



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza online vzdělávání v oblasti digitálního marketingu

Analysis of Online Education in the Field of Digital Marketing

Student: Bc. Veronika Matoušková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Matoušková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza online vzdělávání v oblasti digitálního marketingu**  
**Analysis of Online Education in the Field of Digital Marketing**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretické východiska online vzdělávání
  3. Charakteristika prostředí
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- GARRISON, D. Randy. *E-learning in the 21st Century: a Framework for Research and Practice*. 2nd ed. New York: Routledge, 2011. 184 p. ISBN 978-0-203-83876-1.
- PELET, Jean-Eric. *E-learning 2.0 Technologies and Web Applications in Higher Education*. Hershey: IGI Global, 2014. 415 p. ISBN 978-1-4666-4877-7.
- ZOUNEK, Jiří a Petr SUDICKÝ. *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha: Wolters Kluwer, 2012. 248 p. ISBN 978-80-7357-904-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

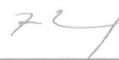
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Pouze přílohy č. 2 a 3, které jsem získala na internetu, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 21.4.2017

...*Veronika Matoušková*.....

Veronika Matoušková

Ráda bych tímto poděkovala paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za cenné rady a vstřícný přístup, které mi poskytla při vedení mé diplomové práce.

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska online vzdělávání.....	2
2.1	Definice online vzdělávání.....	2
2.2	Předpoklady online vzdělávání.....	3
2.3	Výhody online vzdělávání.....	4
2.4	Nevýhody online vzdělávání.....	4
2.5	Rozdíly mezi tradičním vzděláváním a online vzděláváním.....	5
2.6	Atributy online vzdělávání.....	5
2.6.1	Orientace na komunitu.....	6
2.6.2	Orientace na znalosti.....	6
2.6.3	Orientace na studenty.....	6
2.6.4	Orientace na hodnocení.....	7
2.7	Definice digitálního marketingu.....	7
2.8	Marketingový mix.....	7
2.8.1	Produkt.....	7
2.8.2	Cena.....	8
2.8.3	Distribuce.....	8
2.8.4	Marketingová komunikace.....	8
2.9	Členění digitálního marketingu.....	9
2.9.1	Online marketing.....	9
2.9.2	Mobilní marketing.....	9
2.9.3	Sociální média.....	10
3	Charakteristika prostředí.....	11
3.1	Makroprostředí.....	11
3.1.1	Demografické prostředí.....	11
3.1.2	Ekonomické prostředí.....	11

3.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	12
3.1.4	Technologické prostředí.....	12
3.1.5	Politicko-právní prostředí .....	12
3.1.6	Přírodní prostředí .....	12
3.2	Segmentace trhu v oblasti online vzdělávání .....	13
3.2.1	Psychografická segmentace .....	13
3.3	Profil typického uživatele online vzdělávání.....	15
3.3.1	Charakteristika typického uživatele .....	15
3.3.2	Výhody uživatelů .....	15
3.3.3	Omezení uživatelů .....	16
3.4	MOOCs (Hromadné otevřené online kurzy) .....	16
3.4.1	Základní údaje.....	16
3.5	Konkurence v České republice .....	17
3.5.1	Seduo.....	17
3.5.2	Digitální garáž.....	18
3.5.3	Vím Víc.....	19
4	Metodika shromažďování dat .....	20
4.1	Přípravná fáze .....	20
4.1.1	Definování výzkumného problému.....	20
4.1.2	Cíl výzkumu.....	20
4.1.3	Zdroje dat .....	21
4.1.4	Způsob zpracování dat .....	21
4.1.5	Časový harmonogram .....	21
4.2	Realizační fáze.....	21
4.2.1	Sběr dat .....	21
4.2.2	Analýza dat .....	22
4.2.3	Charakteristika respondentů.....	22



5	Analýza získaných dat .....	25
5.1	Analýza rozhovorů s respondenty absolvující kurz Digitální garáž.....	25
5.1.1	Specifické otázky .....	25
5.2	Analýza rozhovorů s respondenty neabsolvující kurz Digitální garáž .....	33
5.2.1	Specifické otázky .....	33
5.3	Analýza rozhovorů s personalisty.....	37
5.3.1	Specifické otázky .....	37
5.4	Shrnutí .....	40
6	Návrhy a doporučení.....	42
6.1	Zvětšení povědomí o kurzu .....	42
6.1.1	Podnikatelé.....	42
6.1.2	Dělníci.....	42
6.1.3	Personalisté .....	42
6.1.4	Šíření informací .....	43
6.1.5	Bonus za šíření povědomí.....	43
6.2	Rozšíření kurzu Digitální garáž.....	44
6.2.1	Digitální kurz pro mírně pokročilé .....	44
6.2.2	Digitální kurz pro střední školy .....	44
6.2.3	Kurz tvorby internetových stránek.....	44
6.3	Spolupráce Googlu .....	45
6.3.1	Spolupráce se společnostmi .....	45
6.3.2	Spolupráce s telekomunikačním operátorem .....	45
6.3.3	Spolupráce s personalisty.....	46
6.4	Zdokonalení kurzu.....	46
6.4.1	Úvodní, informační video .....	46
6.4.2	Kniha shrnutí.....	47
6.4.3	Nepřeskakování videí.....	47

6.4.4	Penalizace v testové části.....	47
6.4.5	Vtipný kontext kurzu .....	48
6.4.6	Lektoři.....	48
7	Závěr .....	50

Seznam použité literatury

SEZNAM ZKRATEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

SEZNAM PŘÍLOH

# 1 Úvod

V současnosti vládne světu internet – lidé s jeho pomocí vyhledávají různé informace, komunikují s ostatními, a poslední dobou se také stále častěji setkáváme s lidmi, kteří se vzdělávají pomocí online kurzů. Přesněji řečeno, ten, kdo není na internetu, jako by nežil.

S online kurzy se během posledních deseti let přetrhl pytel. Lidé jich mohou na internetu najít spoustu, ať už placených nebo zdarma. Nicméně, stále se můžeme setkat s tím, že nejvíce online kurzů jsou nabízeny v zahraničí, které jsou pro nás také dostupné, ovšem bez dobré znalosti angličtiny nevyhovující. I přesto, že v České republice vznikají stále nové a nové online kurzy, lidé jsou často vůči nim velmi nedůvěřiví a nechtějí věnovat čas něčemu, u čeho si nejsou jisti, že jim to přinese ovoce.

Mezi nejvyhledávanější obory v dnešní době patří tzv. digitální marketing. Je to stále se rozvíjející oblast, u které je velmi důležité sledovat pořád měnící se trendy. To, co platilo včera, již nemusí platit dnes. Takových online kurzů této oblasti marketingu můžeme v zahraničí najít spoustu, a to i zadarmo. Ovšem v České republice je tato situace poněkud komplikovanější – kurzů je málo, a často se lidé musí spokojit s klasickými knihami.

V roce 2016 přišla společnost Google s jedním zajímavým celoevropským projektem, s cílem proškolit velký počet obyvatel. Vytvořila tedy online kurz s názvem Digitální garáž, která má učit lidi digitálním znalostem. Je vhodný téměř pro každého, kdo chce získat všeobecné znalosti. Nicméně, tento kurz je doporučen nejvíce podnikatelům, studentům a lidem, kteří se pohybují v oblasti marketingu a obchodu.

Ve své diplomové práci se tedy zaměřuji na kurz Digitální garáž, který se v České republice šíří jako lavina. Názory na něj se ovšem liší, a to člověk od člověka. Proto bych se chtěla zabývat tím, jak na tento kurz pohlíží jednotliví lidé, a na základě toho najít trhliny v tomto kurzu. Výsledkem by mohlo být vylepšení tohoto online kurzu, které by mohlo přilákat větší množství zájemců o toto studium, a to z různých oborů.

## 2 Teoretická východiska online vzdělávání

*„Učíme se pro sebe, ne pro školu.“*  
Lucius Annaeus Seneca

### 2.1 Definice online vzdělávání

Původ online vzdělávání spadá až do roku 1990. Word Wide Web, neboli také WWW, představoval nové hranice pro vzdělávání, jehož průkopníci bojovali za práva tohoto vzdělávacího prostředí. [13]

Neexistuje žádná jednoznačná definice týkající se online vzdělávání. Bývá často zaměnitelná s pojmy, jako je „virtuální učení“, „distanční vzdělávání“, „multimediální vzdělávání“ apod. Všechny tyto pojmy jsou vnímány jako shodné. [2]

Online vzdělávání může být definováno jako elektronické zprostředkovávání současné i nesynchronní komunikace, a to za účelem vytvoření a potvrzení znalostí. Velmi se liší od tradičního distančního vzdělávání, a to zejména dodáváním obsahu a nezávislého učení. Technologický základ tohoto vzdělávání spočívá v internetu a související komunikační technologie.

U online vzdělávání neplatí, že se rovná distančnímu vzdělávání. Díky šíření internetových technologií se již vzdálenost, mezi místem poskytování informací a místem učení, stala poměrně bezvýznamná. Cílem online vzdělávání bylo vytvoření komunity, která není na sobě závislá časem i místem, a také využívá efektivně informační a komunikační technologie. [5]

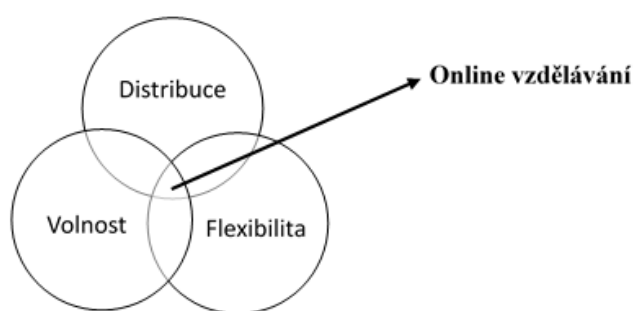
Díky internetu dochází k rychlému růstu digitálních technologií, čímž se web stal mnohem více silnějším, globálnějším, interaktivnějším, dynamičtějším, ekonomičtějším a demokratičtějším médiem učení, a zároveň vyučováním na dálku. Digitální technologie zahrnuje širokou škálu nástrojů, systémů, aplikací a služeb, jež byly vytvořeny tak, aby mohly být následně využívány v prostředí internetu, v tzv. digitálních sítích. Online vzdělávání lze proto definovat jako způsob učení, kterého se může zúčastnit kdokoli a kdekoli, s tím, že jej mohou absolvovat v jakýkoliv čas. [6], [16]

Online vzdělávání je vhodné zejména pro ty, kteří splňují alespoň jeden z následujících bodů. Není to však podmínkou, absolvovat online kurz může úplně kdokoli, kdo má o něj zájem.

Online vzdělávání je doporučováno tomu, kdo:

- se nemůže zúčastnit pravidelného užívání kurzu z důvodu nejen časového presu,
- musí splňovat určité studijní předpoklady,
- má rodinné a pracovní povinnosti, které ztěžují účastnění pravidelné školní docházky,
- je sebe motivován k získání nových znalostí a pracuje na sobě,
- chce absolvovat kurzy, které nejsou místně dostupné,
- má zájem zúčastnit se online kurzu,
- má fyzické postižení, které mu brání fyzicky chodit do školy,
- hledá vysoce interaktivní, studentský střed učení,
- má zájem o navázání kontaktů s novými lidmi,
- atd. [3]

I přesto, že online vzdělávání poskytuje lidem řadu výhod, nemusí to nutně představovat úspěch. Je důležité, aby i učební materiály byly navrženy tak, aby podpořily studenta v učení. Online vzdělávání má mnoho slibů, ovšem je důležité jej provádět správně. [1]



**Obr. 2.1 Schéma aspektů online vzdělávání**

Zdroj: Khan, 2005, str. 5, upraveno autorkou

## **2.2 Předpoklady online vzdělávání**

Každý autor definuje předpoklady online vzdělávání jinak. Dle Marka Madixe a kol. existuje celkem pět předpokladů:

1. Je důležité věřit v perspektivu, která může velmi ovlivnit to, jaký způsob výuky a učení si zvolíme, a také i z jakého důvodu.
2. Vzdálenost mezi místem učení a poskytováním výuky není zásadní, a v žádném případě výrazně nemění povahu procesu. Naopak, tzv. digitální učebna se může stát mnohem efektivnější formou učení.
3. Primární hodnota online vzdělávání není náhradou za vzdělávání v učebnách, tzv. face to face vzdělávání. Jedná se spíše o soubor možných strategií výuky, které

mohou být využívány pro překonání dočasného nebo dlouhodobého odloučení mezi učitelem a zájemcem o studium.

4. Většina škol si nemůže dovolit zaostávat v nabídce kvalitního online vzdělávání z různých důvodů. Je to tím, že roste jejich vnímaná hodnota a ignorovat to pouze na chvíli mohou jen elitní instituce. Školy, které nejsou zapojeny do online vzdělávání, bývají často považovány za zastaralé.
5. Studenti již nejsou stejní jako dříve. Jsou považováni za digitální domorodce a učitelé za digitální imigranty, kteří mluví zastaralým jazykem. [12]

## **2.3 Výhody online vzdělávání**

Stále více společností využívají online vzdělávání jako hlavní způsob školení svých zaměstnanců. Ve stejném okamžiku tedy vzdělávací instituce směřují k internetu, i k učení přímo v budově. Pro některé společnosti a instituce se vzdělávání v tzv. face to face podobě, může zdát velmi nákladné a nabývají dojmu, že jim online vzdělávání poskytuje větší výhody. Je především důležité vědět, že tato forma vzdělávání představuje klady nejen na straně studentů, ale i instruktorů.

Pro studenty nepředstavuje online vzdělávání žádné omezení, ať už z hlediska času anebo místa. Mají přístup k online materiálům kdykoliv, a často také mohou komunikovat s odborníky v daném oboru, který studují. Pro instruktory to představuje také značnou výhodu – mohou provést vyučování kdekoliv a kdykoliv, častokrát také pro velké množství studentů. Materiály mohou kdykoliv aktualizovat, jejichž změnu studenti uvidí velmi brzy. [1]

## **2.4 Nevýhody online vzdělávání**

Online vzdělávání má i několik nevýhod, se kterými se řada studentů může potýkat. Z tohoto důvodu se mohou bránit tomu, aby kurz absolvovali. Jedním ze záporů online vzdělávání je absence osobního kontaktu s lektorem. To může být považováno za nezáživné učení, což je dáno i menším nátlakem neboli jinak motivace k tomu, aby se lidé vzdělávali. Kvůli slabé vůli nemusí kurz vůbec dokončit.

Problém může nastat i s novými technologiemi. Online kurzy se skládají z různých postupů a nástrojů, které někteří mohou považovat za komplikované. Dokonce se jim s nimi může pracovat velmi těžko.

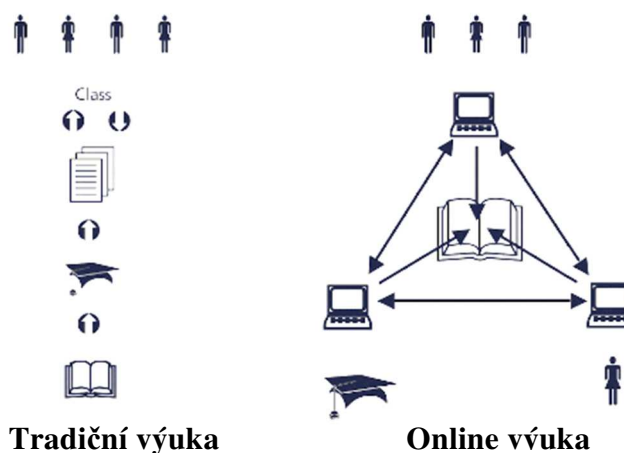
V neposlední řadě, mnoho lidí může vnímat online vzdělávání jako negativní. Mohou jej podceňovat a tvrdit, že vědomosti získané v online kurzech jsou nedostatečné, a nijak to nenahradí tradiční vzdělávání. [1]

## 2.5 Rozdíly mezi tradičním vzděláváním a online vzděláváním

Existuje řada rozdílů mezi tradičním a online vzděláváním. Nelze říci, že jeden typ nahrazuje druhý, spíše se dobře doplňují.

Tradiční vzdělávání probíhá ve stanovených institucích (např. školy, společnosti), kde výuku vede zkušený lektor. Ten musí být dostatečně připravený na studenty, pro které vytváří různé studijní materiály. Věnuje se všem studentům stejně, neposkytuje jim rozdílné vzdělání. Výuka probíhá v předem stanovenou dobu, tzv. nebere ohled na ty, kteří se jí nemohou zúčastnit. V některých případech může být i placená, např. soukromé školy anebo placené kurzy.

Online vzdělávání má volnější průběh než výše uvedené tradiční vzdělávání. Zúčastnit se jej může úplně kdokoli, a často i bez poplatků. Nejčastěji jsou tyto kurzy prováděny formou videí, které jsou doplněny textem a cvičebními materiály. Tato forma vzdělávání je poskytována všem stejným způsobem, ovšem liší se již přístupem studentů ke studiu – někteří využijí jen videa, jiní jen texty, ostatní obojí. Čas výuky již záleží na jednotlivcích, kdy se mu chtějí věnovat. Stačí jim pouze přístup k internetu, a to ať už např. z domova, kavárny, školy, atd. [5]



Obr. 2.2 Rozdíl mezi tradiční výukou a online výukou

Zdroj: Maddix a spol, 2012, str. 11

## 2.6 Atributy online vzdělávání

Mnoho teoretiků považuje online vzdělávání jako podmnožinu učení. Efektivní vzdělávací prostředí je rozděleno do tzv. 4 atributů, které se navzájem překrývají. Jedná se o orientaci na komunitu, znalosti, studenty a hodnocení.

### **2.6.1 Orientace na komunitu**

Součástí této orientace je pojem „sociální poznávání“, který je velmi populární. Souvisí s tím, že studenti spolu mohou spolupracovat v online vzdělávání, a vytvářet si tak nové poznatky. Často dochází k formování několika komunit najednou, které se navzájem napadají, což vede následně k účinné a relevantní znalosti. Studenti také mohou mít pocit důvěry a očekávání, a chtějí být součástí komunity.

Někdy může dojít k vytváření úspěšných komunit vzdělávání na dálku, jiní s tím mohou mít problémy spojené s nedostatkem pozornosti. Nikdy nevzniká jediné, univerzální prostředí. Nejvíce byli do komunit přilákáni studenti, kteří si cení své svobody a nezávislosti na čase a místě. Později vznikají i neformální komunity, např. na sociálních sítích, jako je Facebook, MySpace, apod.

### **2.6.2 Orientace na znalosti**

Teoretici tvrdí, že výuka obecného myšlení a techniky je bezvýznamná, pokud se nejedná o konkrétní znalost, díky kterým může být utvrzena. Studenti také potřebují získat příležitost znát strukturu učení, a tím si přizpůsobit formu myšlení.

Existují výhody i nevýhody spojené s online vzděláváním v porovnání se vzděláváním na institucích. Díky tomu, že se studenti mohou vzdělávat i z domova, mohou se hlouběji ponořit do znalostních zdrojů, které poskytují až neomezené možnosti k tomu, aby se rozšířily jejich vědomosti.

### **2.6.3 Orientace na studenty**

Tento kontext není tím, při kterém by byly zajištěny zvláštnosti každého jednotlivého studenta. Ve skutečnosti je třeba být opatrný a uvědomit si, že je důležité splňovat potřeby nejen studentů, ale i učitelů a institucí, jakožto větší společnosti. Často se hovoří o možném pozdějším přejmenování – orientaci na učení.

Učitel usiluje o získání pochopení u vědomostí studenta, včetně případných nedorozumění, jakým způsobem získává nové poznatky. Vychází také vstříc kulturním atributům, zejména z důvodu odlišného jazyka či konkrétní formy vyjadřování. Cestou k pochopení studentů je tedy nejlepší kombinace asynchronní a synchronní komunikace, ať už pomocí hlasu, textu nebo videa. Důležité je i motivovat studenta k učení.



## **2.6.4 Orientace na hodnocení**

Součástí výuky je také následné vyhodnocení, ať už formální či neformální, které slouží k motivaci, a především k poskytování zpětné vazby studentů a učitelů. Je důležité zjistit, zda je výuka efektivní či nikoliv. Hodnotí se nejen proces, ale i konečný výsledek.

Na základě výsledků může dojít např. k vylepšení komunikace v online vzdělávání, popř. k vylepšení celého vzdělávacího procesu. [1]

## **2.7 Definice digitálního marketingu**

Digitální marketing lze chápat jako veškerou marketingovou komunikaci, jež využívá digitální technologie. Zahrnuje online marketing, mobilní marketing a sociální média. Tento obor se neustále vyvíjí, a ty nejlepší práce jsou oceněny prestižními mezinárodními cenami. [4]

Stejně jako u tradičního marketingu platí, že existuje více cest k úspěchu. Jeden obchodník může vytvořit kvalitní webové stránky, jiný zase úspěšnou hru anebo virální video. Neexistuje tedy přístup, jak dělat digitální marketing správně, ale fungují vzájemně související postupy týkající se plánování a myšlení. Dále existují přístupy, které jsou nutné změnit z tradičního marketingu na digitální marketing.

Digitální technologie změnila nejen způsob života jednotlivců, ale i práce a odvětví v obchodním prostředí. V současnosti se více než kdy dříve, snaží organizace i jejich zaměstnanci čelit výzvě rozvíjet své digitální schopnosti a udržovat vztahy se zákazníky v neustále se měnícím digitálním prostoru. [15]

Digitální marketing by měl být součástí téměř každého klíčového obchodního rozhodnutí, od vývoje produktu až po public relations (PR), a dokonce i náboru nových zaměstnanců.

## **2.8 Marketingový mix**

Digitální marketing by měl tvořit veškeré marketingové aktivity, dokonce i kompletní marketingový mix: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

### **2.8.1 Produkt**

Ať už se jedná o fyzický produkt nebo službu, obojí je nabízeno zákazníkům. Jestliže není poptávka po konkrétním produktu z důvodu nezájmu, jen těžko dojde k jejímu vytvoření. Tento problém lze řešit z pohledu digitálního marketingu, a to tak, že lze produkt či službu prodávat na internetu.

Jako příklad je možné uvést kurz počítačových dovedností. Mnoho lidí, z důvodu nejen pracovní vytíženosti, nemají dostatek volného času, aby jej strávili ve vzdělávacích institucích. Raději si zaplatí online kurz, a mohou jej absolvovat z pohodlí domova, a to kdykoliv.

### **2.8.2 Cena**

Cena je druhým prvkem marketingového mixu. Jejím klíčovým faktorem je to, zda obchodník žádá cenu, kterou jsou lidé schopni zaplatit. Zde ale hraje roli mnoho dalších prvků, jako je hodnota značky, online recenze, kvalita výrobků atd.

V rámci digitálního marketingu je velmi oceňován koncept rychlého porovnávání cen. Společnosti mohou využívat i tzv. affiliate marketing, což je propagace produktů prostřednictvím internetových stránek třetí strany, a to nejčastěji výměnou za vyplácení provizí. Provize může být vyplácena za prodej zboží, za prokliky či jiné akce.

### **2.8.3 Distribuce**

Budování místa prodeje má velký vliv na celkovou prodejnost zboží či služeb. Jestliže je obchod umístěn na nesprávném místě, bude prodáno méně zboží, než se očekává. Problém může také nastat v tom, že prodejna bude umístěna správně, ale bude mít nedostatek zásob.

Výše uvedené problémy dokáže řešit digitální marketing, který nabízí možnost vytvoření online obchodu, který je snadno k nalezení. K tomu využívá řadu významných nástrojů, např. SEO, popř. placené vyhledávání a další.

### **2.8.4 Marketingová komunikace**

Propagace představuje první věc, co si lidé představí, když slyší slovo marketing. Často to může být to prvotní, díky čemuž si lidé vybudují svůj vztah s konkrétní značkou. Je proto důležité vytvořit co nejlepší první dojem. Nelze ovšem předvídat každý možný výsledek, a tak se jedná často o proces průběžného zlepšování, aby došlo k vytvoření klíčové hodnoty skutečného uvedení na trh.

V oblasti digitálního marketingu působí určité komunikační kanály, které jsou hojně využívány, a také změnily způsob komunikace, ale i obchodování a propagace. Propojení lidí prostřednictvím digitálních kanálů představuje velmi rychlé předávání zpráv a informací.

Digitální kanály jsou adresovatelné, a umožňují nejen obchodníkům vést kontinuální, obousměrný, osobní dialog, a to dokonce s každým spotřebitelem. Následně to vede k využívání dat z každé interakce se zákazníky, a tím informování dalších. Díky zpětné vazbě spotřebitelů probíhají neustále zlepšování a optimalizace interakce s obchodníky. [3], [4], [7]

## 2.9 Členění digitálního marketingu

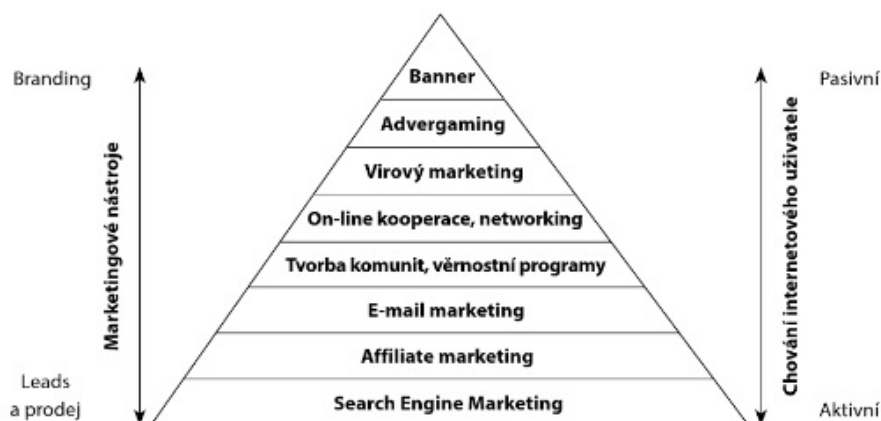
Digitální marketing je možné členit na tři velké oblasti: online marketing, mobilní marketing a sociální média.

### 2.9.1 Online marketing

Online marketing lze chápat jako marketing, jež se odehrává ve speciálním internetovém prostředí, a používá všechny praktiky tradičního marketingu. Využívá se pro naplnění dvou důležitých marketingových úkolů, a to cílení na výkon komunikace společnosti a podporu značky.

Pro podpoření značky využívají společnosti bannerové reklamy, mikrostránky, online PR, virové kampaně, tvoří komunity a věrnostní programy. Pokud cílí na výkon, používají nástroje, jako jsou SEM (Search Engine Marketing), e-mailové kampaně a affiliate marketing.

Služby související s online marketingem nejsou vždy zadarmo. Většinou dochází k platbám za realizované výsledky, např. za klik (přivedeného nového uživatele), data (odběr newsletteru, vyplněný formulář) a prodej (provize z nákupu). [4]



Obr. 2.3 Nástroje online marketingu

Zdroj: Frey, 2011, str. 44

### 2.9.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing (mobil marketing), ve zkratce MM, je jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů v oblasti marketingové komunikace, jež cílí na spotřebitele, a je uskutečňována prostřednictvím mobilní komunikace. Vznikl postupně s rychlým růstem sítí mobilních operátorů. Díky mobilnímu marketingu je komunikační kampaň více efektivní a dokáže rychleji reagovat na potřeby trhu.

Mobilní marketing je realizován ať už formou telefonování, reklamními sděleními formou SMS, MMS anebo hrami. Např. mobilní hry se staly velmi populární, co se týče rozptýlení, a to až pro miliony lidí, proto využily společnosti inzerování ve volném prostoru aplikací. [14]

### 2.9.3 Sociální média

Sociální média můžeme charakterizovat jako online média, kde obsah vytvářejí a sdílejí jednotliví uživatelé. Díky tomu se jejich obsah rychle rozvíjí a neustále se mění. Sociální média proto patří mezi jedny z nejdůležitějších zdrojů informací, které zahrnují názory lidí ohledně postojů vůči značce či firmě, což značně využívají marketéři, aby zjistili, co si zákazníci přejí.

Obsah sociálních médií není tvořen pouze názory lidí, ale také z obrázků a videí, což je velmi často přebíráno ať už z internetových stránek, různých tištěných médií, anebo popř. z televize. I přesto ale sociální média nepatří primárně k propagaci a reklamě, ale především ke komunikaci se zákazníky, protože je obousměrná.

Za sociální média nelze považovat jen sociální sítě, ale i www stránky, popř. e-shop, který využívá sociální prvky, čímž jsou např. diskuzní fóra, blogy, YouTube kanály, Facebookový profil atd. [4]



Obr. 2.4 Sociální média a sítě

Zdroj: Frey, 2011, str. 48

## **3 Charakteristika prostředí**

### **3.1 Makroprostředí**

#### **3.1.1 Demografické prostředí**

Demografie je věda, která studuje lidskou populaci, a to jak z hlediska velikosti obyvatelstva, hustoty i jejího rozmístění. Dále se zabývá pohlavím, věkem, zaměstnáním, rasy atd. Pro marketéry je demografické prostředí velmi důležité, protože se zabývá lidmi, kteří tvoří trhy. [8]

Pro online vzdělávání nejsou všechny demografické faktory příliš důležité. To z toho důvodu, že se jich může zúčastnit téměř kdokoli, bez ohledu na pohlaví, věk či rasu. Samozřejmě je důležitý celkový počet obyvatelstva, aby mohla být později zjištěna např. úroveň digitální gramotnosti. V České republice žije celkem 10,5 milionu obyvatel. Roli může hrát jak vzdělání, tak zaměstnanost. Očekává se, že vzdělaní lidé s vysokoškolským titulem budou tíhnout k získání dalších nových znalostí. Stejně tak zaměstnání, kdy např. dělníci ve fabrikách mohou mít menší zájem o absolvování online kurzů. [24]

#### **3.1.2 Ekonomické prostředí**

Součástí ekonomického prostředí jsou faktory jako nákupní zvyky spotřebitele a kupní síla. Jednotlivé země se od sebe odlišují zejména v rozložení příjmů. Úkolem marketingových specialistů je sledovat nejen hlavní trendy, ale i spotřební chování mezi jednotlivými trhy. To z toho důvodu, že to může mít silný dopad na podnikatelské činnosti. Co se týče kupní síly, tak závisí na současných příjmech obyvatelstva, úsporách, cenách, dluzích nebo úvěrových možnostech. [8], [14]

Ve 3.čtvrtletí roku 2016 se v České republice zvýšila průměrná mzda na 27 220 Kč, což je vyšší než v roce 2015. Ta se výrazně liší podle krajů – v Praze jsou nejvyšší platy, naopak nejnižší platy jsou v Karlovarském kraji. [20]

Platy obyvatel mohou hrát roli při výběru online kurzu, a to zejména u těch placených. Lze tedy očekávat, že ty dražší kurzy budou nakupovat lidé, kteří mají vyšší platy. Nemusí to být ovšem pravidlem – najdou se i lidé, kteří se i s nižším platem chtějí vzdělávat, nabýt více znalostí, a tím se pokusit získat lepší, více placené zaměstnání.

### **3.1.3 Sociálně-kulturní prostředí**

Kulturní prostředí tvoří instituce a faktory, jejichž role spočívá v ovlivňování základních hodnot, preferencí a chování společnosti. Jestliže lidé vyrůstají v určité společnosti, tak ta dokáže vytvářet jejich základní postoje a hodnoty. Také lidé si na základě svého vkusu a preferencí vytvářejí svoji kupní sílu. Často si ani neuvědomují, jak si nevědomě přivlastňují cizí názor, ať už o společnosti, nebo například o sobě. [8], [14]

V současné době existují online kurzy, kdy člověk za jejich absolvování obdrží certifikát, který je kladně vnímán zaměstnavateli. Lidé si díky nim dokáží zlepšit nejen znalosti, ale i dovednosti. Také se informace o online kurzech šíří formou tzv. Word of Mouth, tzn. ústní podobou, kdy si je lidé mezi sebou doporučují.

### **3.1.4 Technologické prostředí**

Technologické prostředí tvoří faktory, jež vytvářejí nové technologie, a na základě toho i nové produkty. Zároveň dochází k tvorbě nových tržních příležitostí. Tohle prostředí se také neustále mění, proto by si měli marketingoví specialisté více všímat nových technologických trendů. Nové technologie vytvářejí dlouhodobé důsledky, které často nelze vždy předvídat. Marketéři by z tohoto důvodu měli více sledovat tempo změn, rozdílné rozpočty na výzkum a vývoj, a především příležitosti k inovacím. [8], [14]

V posledních letech se rozšířilo online vzdělávání prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů, které jsou hojně využívány mezi uživateli, často z důvodu nedostatku času. Díky tomu je možné využít volné chvíle, ať už je to kdykoliv a kdekoliv.

### **3.1.5 Politicko-právní prostředí**

Rozhodnutí marketingových specialistů značně ovlivňuje vývoj politického a právního prostředí. Jeho součástí jsou zákony, zájmové skupiny, vládní úřady, jež nejen ovlivňují, ale i omezují různé organizace, popřípadě jednotlivce nacházející se v každé společnosti. Regulace prostředí je vnímána velmi pozitivně, protože to pomáhá zajistit nové podmínky na trhu zboží a služeb. Může se také stát, že zákony vytvářejí nové podnikatelské příležitosti. [8], [14]

Na online vzdělávání jako takové, neexistuje žádný zákon, alespoň ne v České republice.

### **3.1.6 Přírodní prostředí**

Přírodní zdroje, které jsou součástí přírodního prostředí, mohou být využívány jako vstupy, anebo jsou ovlivněny marketingovými aktivitami. Důležitá je především ochrana

životního prostředí a čistota vod, proto je nezbytně nutné, aby byla veřejností řešena. Neustálé zhoršování životního prostředí se již stalo obrovským celosvětovým problémem. [8], [14]

Absolvování online kurzů sice nijak neničí životní prostředí, avšak může poskytnout řadu důležitých informací o jeho současném stavu. Dále může také nabídnout řadu rad, jak se chovat v případě životních katastrof, anebo jak zbytečně nečerpat energiemi.

### **3.2 Segmentace trhu v oblasti online vzdělávání**

Segmentaci trhu lze chápat jako členění trhu do tzv. tržních segmentů, což jsou menší skupiny zákazníků, a to na základě jejich kupních anebo spotřebních chování. [9]

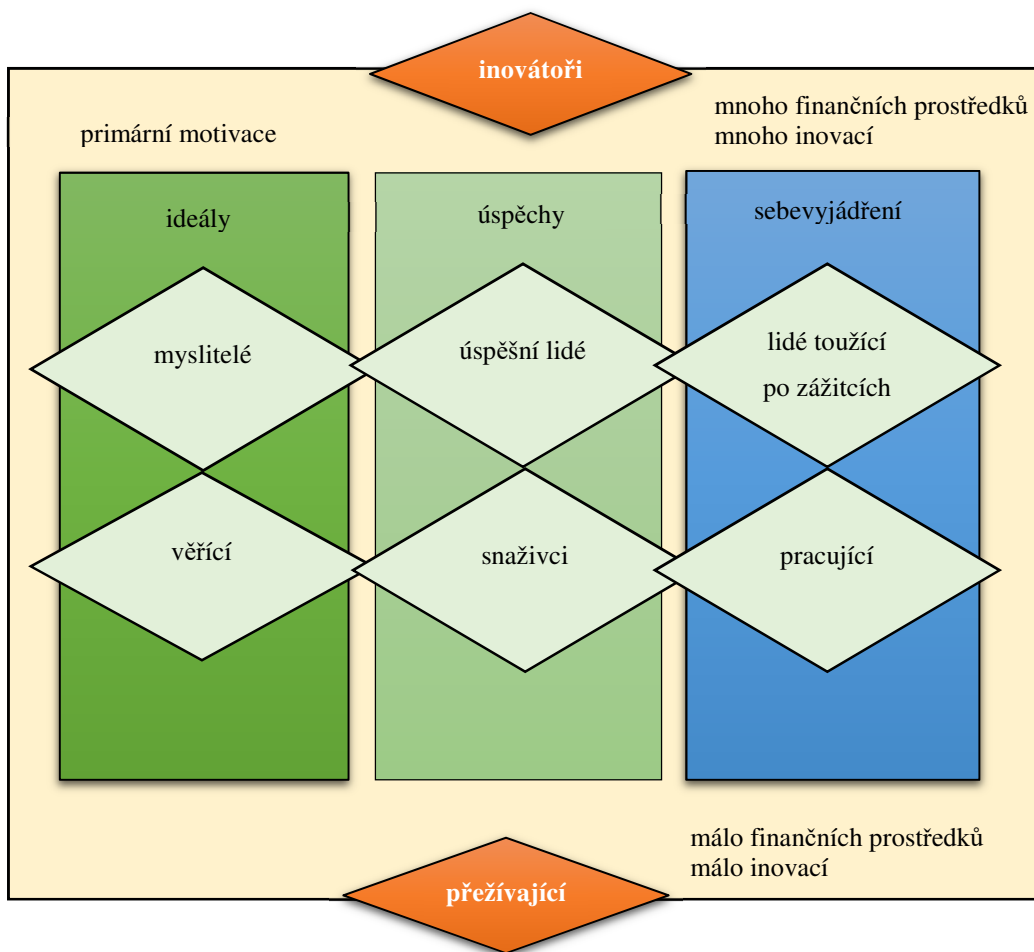
#### **3.2.1 Psychografická segmentace**

Psychografická segmentace člení zákazníky do jednotlivých skupin dle povahových rysů, společenské třídy či životního stylu. Využívá psychologii a demografii, aby došlo k lepšímu pochopení u spotřebitelů.

Mezi nejoblíbenější dostupné klasifikační systémy, které jsou založené na psychografických předpokladech, je tzv. systém VALS<sup>TM</sup> od společnosti Consulting Business Intelligence. VALS rozčleňuje dospělé obyvatele USA do osmi základních skupin, a to dle klíčových demografických faktorů a osobnostních znaků. [14]

V České republice tento systém aplikuje společnost STEM/MARK, která provedla návrh typologie životních stylů českých obyvatel. Ty člení podle zdrojů mající k dispozici (např. úroveň vzdělání, spotřební apetit, příjem, zdraví, sebevědomí, aj.) a osobních postojů (jak si přejí, aby je vnímala společnost). Na základě toho je možné rozdělit spotřebitelé dle tří hlavních typů osobní psychologické orientace – principy (zásady), společenský status (společenské postavení) a aktivní přístup k životu. [10]

Online kurzy nesegmentují speciálně své (potenciální) zákazníky do jednotlivých skupin. Jsou totiž k dispozici úplně každému, kdo bude mít zájem o jejich absolvování. Existuje ale samozřejmě několik málo skupin, které konkrétně specifikují konkrétní uživatele. Lze je rozčlenit např. dle jejich životního stylu anebo osobnostní charakteristiky.



Obr. 3.1 Segmentační systém VALS: Typologie osmi skupin

Zdroj: [www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/](http://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/), upraveno autorkou

### Životní styl

Lidé si sami vybírají svůj životní styl. Stále více se lze setkat s takovými, kteří místo trávení času ve společnosti, věnují čas studiu a neustálému sebezlepšování se. Jsou to lidé, kteří mají velmi podobné zájmy: rádi cestují, navštěvují knihovny či knihkupectví, upřednostní knihu před filmem apod. Jednoduše řečeno, jsou to lidé velmi vzdělaní, kteří jsou navíc velmi zvědaví a nevystačí si se získanými informacemi.

### Sociální třída

U sociální třídy lze očekávat, že nejčastěji budou online kurzy vyhledávat lidé, kteří pracují na vedoucích pozicích, aby si mohli zvýšit svoji znalost v určité oblasti a pomohlo jim to vyřešit nejen problémy. Také drobní živnostníci budou vyhledávat tento typ vzdělávání, protože jim to může pomoci v rozvoji své podnikatelské činnosti. Naopak nejméně se může očekávat, že budou tyto kurzy absolvovat lidé pracující ve výrobě, jako dělníci.



## **Osobnost**

Lidé, s typickými charakterovými vlastnostmi, vyhledávají často cestu k získání nových znalostí a dovedností, aby mohli nejen kariérově růst, ale i něčeho v životě dosáhnout. Jsou to především ti, kteří jsou velmi ambiciózní a cílevědomí. Mohou to být i lidé, kteří se rádi vzdělávají a chtějí mít o všem všeobecný přehled.

### **3.3 Profil typického uživatele online vzdělávání**

#### **3.3.1 Charakteristika typického uživatele**

Lidé vyhledávající online vzdělávání se vyznačují tím, že rádi získávají nové znalosti a dovednosti. Často jim nestačí to, co se naučili ve škole, popř. v zaměstnání při různých školení, ale chtějí prohloubit své vědomosti. Online vzdělávání si vybírají často z důvodu časového nedostatku, a mohou se mu věnovat až tehdy, kdy budou chtít.

Typický uživatel je také natolik ambiciózní, že se snaží vyhledávat neustále nové kurzy, aby se stal lepším a lepším, a za každou cenu je chce dodělat. Velkou hnací silou bývá i samotný certifikát, který je dokáže motivovat takovým způsobem, že kurz dokončí ve velmi krátké době.

Online kurzy často absolvují lidé, kteří chtějí získat své vysněné zaměstnání anebo chtějí dosáhnout vyššího postavení v práci, než mají dosud. Zjednodušeně řečeno, jsou to kariéristi, kteří si chtějí vybudovat kariéru, a tím i slibnou budoucnost.

#### **3.3.2 Výhody uživatelů**

Uživatelé mají řadu výhod, které mohou čerpat, jestliže se rozhodnou se vzdělávat prostřednictvím online kurzů. Poskytují časovou úsporu, protože se jim lidé mohou věnovat kdykoliv, kdy budou mít čas. Zároveň je mohou absolvovat z pohodlí domova, což představuje značné ušetření finančních prostředků z pohledu dojezdové vzdálenosti. Někteří odborníci dokonce tvrdí, že díky online vzdělávání se lidé naučí více, a to i rychleji, než kdyby studovali v prezenční formě studia.

Online kurzy také nabízí za úspěšné absolvování certifikáty, které lidé mohou využít nejen při hledání zaměstnání, ale také mohou hrát roli při kariérním růstu. Za velkou výhodu se považuje větší zaměření uživatele na konkrétní učivo – může sledovat videa, číst učivo, popřípadě při nepochopení látky si vše vyhledat na internetu. Také mohou komunikovat spolu s jinými uživateli o dané látce, a navzájem si více prohlubovat dané téma.

### **3.3.3 Omezení uživatelů**

Mezi hlavní omezení uživatelů patří především to, že lidé potřebují k užívání online vzdělávání internetové připojení. Někteří mají mobilní připojení, tudíž se mohou výuce věnovat např. v hromadných dopravních prostředcích cestou do práce apod. Jiní mohou být vázáni třeba pouze na učení doma.

Problém nastává také s tím, že zatím existuje pouze malé povědomí personalistů, kteří nemají o kurzech z online vzdělávání dostatečné znalosti. Tudíž lidé při předložení certifikátů tohoto typu vzdělávání nemusí být řádně oceněni.

Někteří lidé také mohou při některých kurzech pociťovat, že jim není věnována dostatečná pozornost, kterou by potřebovali. Z toho vyplývá, že tento kurz není vhodný úplně pro každého – jedinec si musí rozmyslet, zda je pro něj vhodné denní studium ve škole, nebo tento typ studia.

## **3.4 MOOCs (Hromadné otevřené online kurzy)**

V České republice se již nějakou dobu šíří online vzdělávací kurzy, které jsou dostupné komukoliv, kdo o nich bude mít zájem. Některé jsou placené, jiné zase zdarma. Takovéto kurzy jsou obvykle obsahově porovnávány se školením, které musí zaměstnanci absolvovat při svém zaměstnání.

### **3.4.1 Základní údaje**

Zkratka MOOCs, v celém znění Massive Online Open Courses, znamená v překladu Hromadné otevřené online kurzy. Působí na světě již od roku 2008, a stávají se stále více populárnějšími. Ve světě jsou organizovány velkými společnostmi, které nabízí jak profesní kurzy, tak úzce specializované technické i vědecké přednášky. [23]

Nabídku online kurzů nabízí i řada významných univerzit z celého světa, od Harvardu přes University of California až po Berkeley. Existují univerzity, které umožňují studentům získat kredity. Mezi nejznámější kurz patří tzv. kurz umělé inteligence, který poskytla Stanfordova univerzita. Zúčastnilo se jej až 100 000 studentů, a to z celého světa. Mezi nejvýznamnější vzdělávací kurzy u nás, v České republice, patří tzv. kurzy Seduo a Digitální garáž od společnosti Google. [19]

Často jsou kladeny otázky, zda certifikáty z těchto vzdělávacích kurzů budou uznávány mezi personalisty. Odpovědi jsou více než složité – někteří je uznávají, jiní ne. Problém ovšem nastává v tom, že plno z nich ani neví o online vzdělávacích kurzech. Doporučuje se tedy získat

vysokoškolský diplom i certifikáty z online kurzů, protože to umožňuje lidem získat lepší práci a vybudovat si i dobrou kariéru. Samozřejmě je důležité umět informace využít v praxi. Respektive, získané znalosti a dovednosti je potřeba umět prodat personalistům.

Jistě je vhodné uvádět do životopisů absolvované online kurzy, ale to především jen tehdy, pokud se jedná o kvalitní kurzy od známých firem nebo velkých univerzit. Vše se uvádí až do sekce, tzv. další vzdělávání. Není to tedy sice uznávané jako formální forma vzdělávání, ale může mít pro mnoho zaměstnavatelů obrovský význam – ukazuje, že je člověk schopen na sobě nejen pracovat, ale také rozvíjet i své schopnosti. [22]

### **3.5 Konkurence v České republice**

#### **3.5.1 Seduo**

Kurzy Seduo jsou provozovány společností LMC, což je lídr na českém trhu vzdělávání i práce, a zároveň stojí za portály, jako je jobs.cz nebo prace.cz. Tyto kurzy byly spuštěny v červenci roku 2015, což znamená, že je tato země značně pozadu, co se týče oblasti vzdělávání. Naopak v zahraničí je to velmi rozšířené a oblíbené. Hojně jsou využívány z řad lidí jak z firemního, tak akademického prostředí.

Několik kurzů, pro tento portál, vytvořily vysoké školy, jako je Masarykova univerzita v Brně, Vysoká škola ekonomická v Praze anebo Západočeská univerzita v Plzni. Předpokládá se, že tyto online vzdělávací kurzy budou v budoucnu plnohodnotnou součástí vysokoškolského vzdělávání – funguje to tak například na Masarykově univerzitě.

Většina online kurzů je zaměřena na klíčové znalosti, které pomohou lidem k lepšímu uplatnění na pracovním trhu. Výhodou těchto kurzů je to, že jejich absolvování netrvá déle než 5-6 hodin, protože se skládají z několika desítek minutových lekcí.

Seduo nabízí mnoho kurzů v oblasti byznysu, designu, jazyků, marketingu, kancelářského softwaru, a v neposlední řadě, osobního rozvoje. Celkem tedy nabízí 74 kurzů, z nichž je 28 zdarma. [22], [23]



**Obr. 3.2 Logo Sedua**

Zdroj: [www.seduo.cz](http://www.seduo.cz)

### 3.5.2 Digitální garáž

Digitální garáž je vzdělávací program vytvořený společností Google. Jedná se o celosvětový projekt, jehož hlavním cílem je proškolit až 2 miliony Evropanů. Celá forma studia probíhá prostřednictvím internetu, tudíž se mu může věnovat téměř kdokoli s připojením k internetu. A navíc, je úplně zdarma.

Absolvování tohoto kurzu se doporučuje zejména pro živnostníky, majitelé podniků, zaměstnance, i potenciální podnikatele, zaměstnancům neziskových organizací a studentům. Pomůže jim to v rozšíření svých základních nebo nulových digitálních dovednostech. Dále v aplikaci digitálních schopností do praxe, a tím i v kariérním pokroku.

#### Lekce digitální garáže

Kurz se skládá celkem z 89 lekcí, která jsou rozdělena do 23 tematických okruhů:

- |  |  |
|--|--|
| 1) Příležitosti na internetu.                  | 13) První kroky k dosažení úspěchu na internetu.   |
| 2) Vstupte do světa internetu.                 |  |
| 3) Začínáme s vyhledáváním.                    | 14) Oslovte své zákazníky prostřednictvím e-mailu. |
| 4) Nechte vyhledávání pracovat za vás.         |  |
| 5) Využijte kampaně ve vyhledávání na maximum. | 15) Využijte vyhledávání ve svůj prospěch.         |
| 6) Uspějte díky analytice.                     | 16) Inzerujte ve vyhledávání.                      |
| 7) Pomozte místním, aby vás našli online.      | 17) Začínáme s analytikou.                         |
| 8) Ponořte se do sociálních sítí.              | 18) Upozorněte na sebe v okolí.                    |
| 9) Nechte mobily pracovat za vás.              | 19) Objevte možnosti sociálních sítí.              |
| 10) Ponořte se do obsahové reklamy.            | 20) Objevte možnosti mobilních zařízení.           |
| 11) Využijte videa na maximum.                 | 21) Inzerujte na jiných webech.                    |
| 12) Prodávajte více online.                    | 22) Expandujte do zahraničí.                       |
|  | 23) Vybudujte si online obchod.                    |

Jednotlivé lekce se skládají z videí, kde přednášejí odborníci v daném oboru. Součástí lekcí jsou i jednotlivé praktické rady, které lidé určitě využijí v praxi. Uživatelé kurzu také absolvují řady testů, kdy po jejich úspěšném dokončení získávají tzv. odznaky. Po úspěšném dokončení úplně celého kurzu získá uživatel certifikát o absolvování. [17]



Obr. 3.3 Logo kurzu Digitální garáž

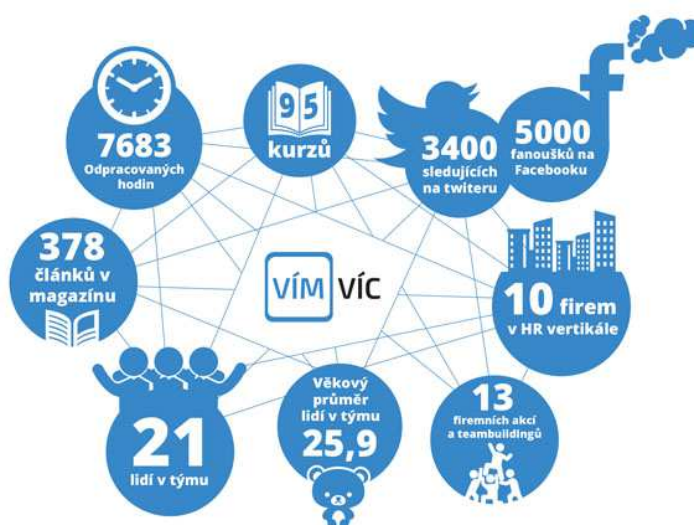
Zdroj: [www.svou-cestou.cz/blog/230-bezplatna-skoleni-digitalnich-dovednosti-od-googlu](http://www.svou-cestou.cz/blog/230-bezplatna-skoleni-digitalnich-dovednosti-od-googlu)

### 3.5.3 Vím Víc

Projekt s online vzděláváním, s názvem Vím Víc, vznikla v roce 2014. Klade velký důraz na vzdělání a HR, a to jak pro jednotlivce nebo firmy. Dost si zakládá na tvrzení, že díky sebezdokonalování může člověk dosáhnout své vysněné kariéry.

Zpočátku na tomto projektu spolupracovali pouze s dvaceti lektory, což se i na začátku může zdát příliš. Postupem času došlo k vytváření nových online kurzů. Dnes jich může nabídnout až 100, přičemž opět si lidé mohou vybírat mezi placenými kurzy a neplacenými kurzy. Mezi online kurzy lze nalézt videa týkající se programování (HTML a CSS kódy), marketingu, osobního rozvoje, grafiky, a jiných zajímavých oblastí.

Jejich cílem je nabídnout zájemcům o studium vzdělání, a to bez ohledu na to, kolik mají času a kde bydlí. Z tohoto důvodu působí zejména v online světě. Nicméně, od roku 2016 začala tato společnost poskytovat semináře a osobní školení. [21]



Obr. 3.4 Přehled Vím Víc

Zdroj: [www.vimvic.cz/o-nas](http://www.vimvic.cz/o-nas)

## **4 Metodika shromažďování dat**

Cílem této kapitoly je popsat způsob, jakým budou shromažďována data, které budou následně využity pro analýzu předem stanoveného problému. Metodika zde bude rozdělena na dvě fáze, a to přípravnou fázi a realizační fázi. [10]

### **4.1 Přípravná fáze**

Součástí přípravné fáze je řada činností, které představují tzv. přípravu před realizací samotného shromažďování dat. Důležité je zde především definovat problém, který bude následně zkoumán. Stejně tak významné je určit, co je cílem výzkumu, co bude zdrojem dat, jakým způsobem budou data zpracována. V závěru této části je podstatné vytvořit časový harmonogram činností, aby byly všechny naplánované úlohy splněny. [10]

#### **4.1.1 Definování výzkumného problému**

V současné době dochází k vysokému nárůstu počtu lidí, kteří se stále častěji vzdělávají na internetu prostřednictvím online kurzů. Ty začínají být velmi oblíbené nejen z toho důvodu, že je mohou absolvovat všichni, ale také i z vlastního načasování výuky dle svých časových možností.

Téměř nedávno, v únoru v roce 2016, se začala šířit vlna neplaceného kurzu digitálního marketingu od společnosti Google, který byl pojmenován jako Digitální garáž. Absolvovalo jej již mnoho lidí, ale také hodně lidí ani nemá ponětí, že takový kurz existuje, popřípadě o něj nemá zájem.

Důležité je tedy zjistit, jak na tento online kurz pohlíží jednotlivé skupiny osob (včetně personalistů). Díky tomu poté bude možné vytvořit návrhy na vylepšení, a tím i přilákat více lidí, ve kterých by došlo k vyvolání zájmu úspěšně daný kurz absolvovat.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Jak již bylo zmíněno, Digitální garáž funguje teprve od loňského roku, a i přesto, že jej absolvovalo již hodně lidí, také mnoho dalších o něm nemá ani zdání, že takový kurz o digitálním marketingu existuje. Najdou se i takoví, kteří jej z nějakého důvodu nechtějí vůbec absolvovat.

Z toho důvodu je podstatné získat jednotlivé informace, jak tento kurz vnímají všechny vnímané skupiny osob, do jaké míry je úspěšný, a zda jim také může pomoci při získání zaměstnání, o které se chtějí ucházet.

### 4.1.3 Zdroje dat

Veškerá data, která poslouží pro analýzu diplomové práce, budou získána pomocí individuálních hloubkových rozhovorů se třemi skupinami osob:

- s lidmi, kteří absolvovali kurz Digitální garáž,
- s lidmi, kteří neabsolvovali kurz Digitální garáž,
- s personalisty.

### 4.1.4 Způsob zpracování dat

Získaná data budou zpracována pomocí programu IBM SPSS Statistics, a to ve formě tabulek. To pomůže k efektivnímu znázornění informací, které poté vedou k větší přehlednosti jednotlivých výsledků.

### 4.1.5 Časový harmonogram

Souhrn všech činností v přípravné fázi je naplánován formou tzv. časového harmonogramu, tzn. že každé úloze je přiděleno období, kdy dojde k jeho plnění.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

činnost	termín		
	prosinec	leden	únor
přípravná fáze	✓		
realizační fáze		✓	
vyhodnocení informací			✓
interpretace, návrhy a doporučení			✓

Zdroj: vlastní

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Data, která jsou podstatná pro tento výzkum, byla postupně získávána v období od 16.1. do 31.1.2017. Individuální hloubkový rozhovor byl uskutečňován téměř každý den, a to přímo s autorkou této práce.

Tyto rozhovory probíhaly ve většině případech formou osobní schůzky, a to na předem domluvených místech. Ostatní, v závislosti na vzdálenosti dotazovaných, byly realizovány prostřednictvím mobilních telefonů. Celkem byl individuální hloubkový rozhovor uskutečněn se 17 lidmi, přičemž jeho průměrná doba byla přibližně 30 minut.

Díky ochotě všech dotazovaných proběhly rozhovory zcela v pořádku. Lidé byli velmi komunikativní, na základě čehož byly získány veškeré důležité podklady pro tuto práci. Vzhledem k tomu, že data byla sbírána u více než jedné skupiny osob, tak se stala pro tento výzkum obrovským přínosem.

#### **4.2.2 Analýza dat**

Veškerá data byla získána prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů s dotazovanými, jež byly nahrávány pomocí nahrávacího softwaru v mobilním telefonu. Následně byly všechny informace přepsány do digitální podoby v programu Microsoft Word.

Poté došlo ke zpracování rozhovorů do takové podoby, aby data mohla být vyhodnocena ve statistickém programu IBM SPSS Statistic, kde došlo k vytvoření tabulek. Jednotlivé výsledky tohoto výzkumu byly zaznamenány do kapitoly Analýza získaných dat.

#### **4.2.3 Charakteristika respondentů**

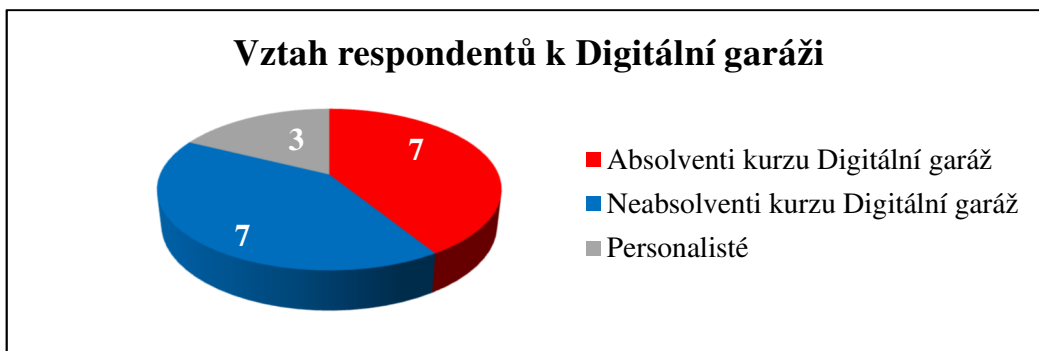
Dotazovaní jsou rozčlenění především dle toho, jaký mají vztah ke kurzu Digitální garáž. Následně je možné je dále členit dle pohlaví. Jelikož mezi dotazovanými (kromě personalistů) byli pouze studenti Vysoké školy báňské, a to oboru Marketing a obchod, je mezi nimi dobré ještě provést jejich rozdělení dle ročníku na této škole.

##### **Vztah k digitální garáži**

Individuální hloubkové rozhovory byly realizovány se třemi skupinami osob: s lidmi, kteří absolvovali kurz Digitální garáž (7 lidí); s lidmi, kteří neabsolvovali kurz Digitální garáž (7 lidí); a s personalisty (3 lidé).

Na základě těchto výpovědí byly získány názory osob z různých skupin, které nepohlíží na daný kurz stejně, což značně ovlivňuje jeho celkový pohled. Celkem se rozhovorů zúčastnilo 17 osob.



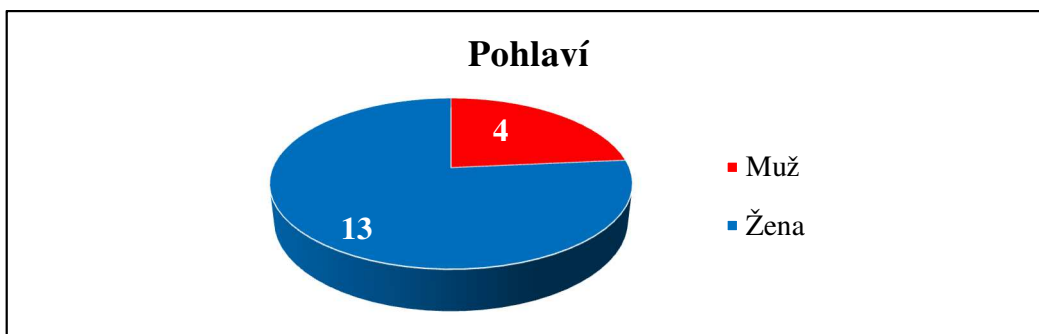


Obr. 4.1 Vztah respondentů k Digitální garáži

Zdroj: vlastní

### Pohlaví

Rozhovory byly uskutečněny se 17 lidmi, mezi nimiž bylo 13 žen a 4 muži. I přes značnou převahu žen nemá tento rozdíl v dnešní době velký význam. V současnosti mnoho žen jsou stejně kariérově orientované jako muži, a mnohdy mají i větší ambice.



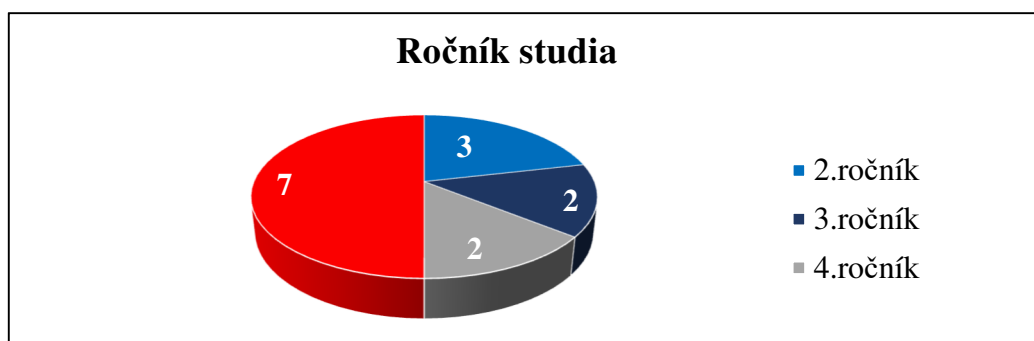
Obr. 4.2 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní

### Ročník studia studentů

Individuální hloubkové rozhovory byly realizovány se studenty Vysoké školy báňské, ekonomické fakulty, a to oboru Marketing a obchod. Celkem studentů bylo 14, z nichž 7 studentů absolvovalo kurz Digitální garáž, a zbylých 7 studentů jej neabsolvovalo.

Studenti byli vybráni ze 4 ročníků, z nichž nejvíce respondentů bylo z pátého (7), závěrečného, ročníku. Poté z druhého ročníku (3), a nejméně jich bylo z třetího (2) a čtvrtého ročníku (2).



**Obr. 4.3 Ročník studia studentů**

Zdroj: vlastní

## **5 Analýza získaných dat**

Tato část diplomové práce zahrnuje analýzu výsledků individuálních hloubkových rozhovorů, uskutečněných s jednotlivými respondenty. Ty zahrnují otázky týkající se názorů na online kurz nazvaným jako Digitální garáž neboli kurz digitálního marketingu.

Cílem výzkumu bylo získat podstatné informace o tom, jak kurz Digitální garáž vnímají všechny důležité skupiny osob: ti, kteří jej absolvovali; ti kteří, jej neabsolvovali; a personalisté. Podstatné bylo také zjistit, do jaké míry je tento kurz úspěšný, a zda by jim to mohlo také pomoci při získání zaměstnání, o které by se chtěli ucházet.

### **5.1 Analýza rozhovorů s respondenty absolvující kurz Digitální garáž**

Celkem bylo realizováno 7 rozhovorů s lidmi, kteří se zúčastnili kurzu digitálního marketingu s názvem jako Digitální garáž. Jelikož všichni byli studenti Vysoké školy báňské, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchodu, 2.ročníku navazujícího studia, nebylo potřeba provést jejich širší rozdělení.

#### **5.1.1 Specifické otázky**

##### **Seznámení respondentů s kurzem Digitální garáž**

Respondenti byli dotázáni, odkud se dozvěděli o online kurzu s názvem Digitální garáž. Nejvíce z nich (3) odpověděli, že se o něm dozvěděli díky referenci od přátel, kteří byli s kurzem naprosto spokojeni a jeho dobré jméno šířili dále.

Další respondenti (2) odpověděli, že se o kurzu dozvěděli ve škole, a to v povinném předmětu Digitální marketing. Vyučující tento kurz nejen představili, ale také byla nabízena možnost jej absolvovat, a tím se zbavit povinnosti vytvořit určitý projekt. Podmínkou bylo získání závěrečného certifikátu, který byl nutný předložit vyučujícímu.

Zbývající respondenti (2) poprvé poznali tento kurz na sociální síti, přesněji řečeno na Facebooku, a to formou reklamy, která se tam šířila. Samozřejmě, tyto reklamy fungují dodnes, aby se o tomto kurzu dozvědělo co nejvíce lidí. Liší se pouze v tom, že v dnešní době existuje spousta podob této reklamy.

Tab. 5.1 Otázka 1

Odkud ses dozvěděl/a o kurzu Digitální garáž?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	doporučení od přátel	3	42,9	42,9	42,9
	pedagog ve škole	2	28,6	28,6	71,4
	reklama na Facebooku	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní



Obr. 5.1 Reklama na Facebooku

Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### Důvod absolvování kurzu Digitální garáž

Na otázku, z jakého důvodu absolvovali kurz Digitální garáž, respondenti odpovídali nejednou odpovědí. Průměrně každý člověk odpověděl dvakrát.

Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo získání nových znalostí (5), což studenti považují za více než užitečné. I přesto, že všichni studenti měli povinný předmět Digitální marketing, hodně z nich uvítalo, že se o něm mohou dozvědět více. To úzce souvisí i s druhou nejobvyklejší odpovědí, kdy lidé projevíli zájem o celkovou oblast, Digitální marketing (4).

Ten se velmi rychle rozvíjí, a studenti jej stále častěji vnímají jako směr, kterým se po absolvování vysoké školy budou chtít vydat.

Respondenti také odpověděli, že dalším důvodem, proč absolvovali tento online kurz digitálního marketingu, bylo, že získali možnost zbavit se vypracování seminárního projektu, a tím splnění jedné části zápočtu (3), jestliže předloží certifikát kurzu Digitální garáž. To představovalo značnou výhodu, a zároveň motivaci k tomu, aby byl kurz dokončen.

Z důvodu často náročných požadavků zaměstnavatelů po potenciálních zaměstnancích respondenti uvedli, že díky absolvování online kurzu mají pocit, že je jejich životopis mnohem více zajímavější (2). Je to dáno tím, že dávají najevo zaměstnavatelům, že se i sami nadále snaží vzdělávat a zdokonalovat. S tím souvisí i skutečnost, že kurz Digitální garáž nabízí společnost Google, která má vytvořené velmi silné jméno nejen na českém trhu, a to dokázalo přesvědčit i jednoho respondenta.

**Tab. 5.2 Otázka 2**

**Z jakého důvodu sis udělal/a kurz Digitální garáž?**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	nové znalosti	5	33,3%	71,4%
	zájem o digitální marketing	4	26,7%	57,1%
	splnění podmínky zápočtu	3	20,0%	42,9%
	zajímavější životopis	2	13,3%	28,6%
	silná značka Google	1	6,7%	14,3%
Total		15	100,0%	214,3%

Zdroj: vlastní

### **Důvod absolvování online kurzu v oblasti digitálního marketingu**

Při odpovědích na otázku, proč se respondenti rozhodli udělat si kurz právě v oblasti digitálního marketingu, většina odpovídala více možnostmi. Až na dva respondenty to bylo dáno tím, že těch motivů, které je vedly k této marketingové oblasti, bylo více.

Mezi hlavní motiv, který ovlivnil respondenty při rozhodnutí o absolvování kurzu právě v této oblasti, bylo zajímavé téma (3), o kterém již měli určité povědomí, ale chtěli si rozšířit své obzory.

Digitální marketing jako takový je poměrně nová oblast, která se neustále vyvíjí a začíná být velmi rozšířená. Respondenti i přesto, že je toto téma zaujalo již dříve, tak uvedli, že kvůli školním a pracovním povinnostem neměli čas se mu více zabývat. Díky ale nabídce vyučujícího, kdy certifikát právě z kurzu Digitální garáže pomůže studentům splnit část zápočtu

(3), tak neváhali si jej udělat, a zároveň se mohli naučit něco nového, především to, co je zajímavé a baví.

Digitální marketing je také mnoha respondenty vnímán jako velmi perspektivní obor do budoucna (3). Je to dáno i tím, že v současnosti lidé mnohem více nakupují prostřednictvím internetu, ve kterém hrají obrovskou roli i sociální sítě.

Také co se týče nabídky zaměstnání, stále více zaměstnavatelů vyhledávají nové zaměstnance do těchto pracovních pozic. Díky alespoň základním znalostem digitálního marketingu, a zároveň doložením certifikátu o absolvování kurzů v této oblasti, mají lidé mnohem větší šanci získat zaměstnání (2).

Informace z digitálního marketingu také velmi ocení podnikatelé, kteří nejen rozjždí podnikání anebo do této doby v rámci své společnosti nepoužívali internet, popř. sociální sítě (1).

**Tab. 5.3 Otázka 3**

**Proč ses rozhodl/a udělat si kurz právě v oblasti digitálního marketingu?**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	zajímavé téma	3	25,0%	42,9%
	částečné splnění zápočtu	3	25,0%	42,9%
	perspektivní obor do budoucna	3	25,0%	42,9%
	výhoda při hledání zaměstnání v marketingu	2	16,7%	28,6%
	vhodné pro podnikání	1	8,3%	14,3%
Total		12	100,0%	171,4%

Zdroj: vlastní

### **Užitečnost kurzu Digitální garáž pro každého**

Kurz Digitální garáž není vnímán ve většině případech jako užitečný pro každého (5). Informace v něm uvedené v něm dle respondentů mohou využít zejména studenti oborů marketing a management, dále také podnikatelé, kteří potřebují pomoc s propagací svých produktů či služeb. Naopak to v praxi nevyužití např. dělníci.

Na druhou stranu se zde vyskytly i názory na to, že lidé by si i přesto měli udělat tento online kurz digitálního marketingu, a to z toho důvodu, aby si rozšířili obzory. Také se totiž může stát to, že nějaký pracovník ve výrobě se rozhodne podnikat v určité oblasti, a tento kurz mu může následně velmi pomoci (2).

Tab. 5.4 Otázka 4

Myslíš si, že je pro každého užitečné si udělat kurz Digitální garáž?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	2	28,6	28,6	28,6
ne	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

#### V čem pomohl/může pomoci kurz Digitální garáž

Stejně, jako u většiny odpovědí se respondenti rozpovídali a odpověděli na tuto otázku více než jednou odpovědí. V tomto případě průměrně každý dvakrát vyjádřil svůj názor.

Absolvování kurzu Digitální garáž může, dle respondentů, pomoci získat snadněji zaměstnání (5), o které lidé usilují, protože tím dají najevo zaměstnavateli, že pro to, aby mohli pracovat v tomto oboru, něco dělají. Také získají nové znalosti v oblasti digitálního marketingu (4), především po té základní stránce, kdy se následně mohou rozhodnout, zda se mu budou chtít věnovat více.

Kariérní růst (3) může být další z výhod, který může respondentům přinést kurz Digitální garáž. To zejména v oblasti marketingu, respektive digitálního marketingu. Dále tento online kurz pomůže lidem s používáním analytických nástrojů (1), které využijí v rámci svých webových stránek nebo e-shopů.

Důležitá je i komunikace se zákazníky, a to na sociálních sítích (1), kde v současnosti působí obrovský počet lidí, a společnosti tam mohou propagovat nejen své produkty a služby. Lidé se díky kurzu naučí nejen sociální sítě vytvářet, ale především pomůže vybrat i tu správnou.

Tab. 5.5 Otázka 5

K čemu si myslíš, že Ti tento kurz pomohl? Popřípadě mohl pomoci?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	snadnější získání zaměstnání	5	35,7%	71,4%
	nové znalosti	4	28,6%	57,1%
	kariérní růst	3	21,4%	42,9%
	používat analytické nástroje	1	7,1%	14,3%
	komunikace se zákazníky na sociálních sítích	1	7,1%	14,3%
Total		14	100,0%	200,0%

Zdroj: vlastní

### Doba trvání absolvování kurzu

Kurz Digitální garáž trval respondentům různou dobu. Nejdéle jim to však trvalo měsíc (2), než celým kurzem prošli, což bylo ovlivněno především tím, že si lidé kromě shlížení videí vypisovali také poznámky, aby si získané informace mohli uchovat i v písemné podobě.

Dále zde zapůsobil i časový faktor, protože lidé u kurzu neseděli nepřetržitě, ale pouze v době, kdy měli čas (např. po škole nebo po práci). Obdobně na tom byli lidé, kterým projití kurzu trvalo 2-3 týdny (2). Ostatním lidem to trvalo max.1 týden (1), naopak nejméně 6 hodin (1). Tito respondenti uváděli, že si pouze prohlíželi videa, která jim stačila a dostatečně jim poskytly plno informací.

Co se týče udržení znalostí v paměti respondentů, většina se shodla na tom, že kdyby si někde zaznamenávali informace, pamatovali by si je mnohem déle, popřípadě by si je mohli vyhledat.

Tab. 5.6 Otázka 6

Za jak dlouho jsi prošel/prošla kurzem Digitální garáž?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 hodin	1	14,3	14,3	14,3
	36 hodin	1	14,3	14,3	28,6
	týden	1	14,3	14,3	42,9
	2-3 týdny	2	28,6	28,6	71,4
	měsíc	2	28,6	28,6	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

### Zařízení, na kterém byl online kurz absolvován

Při absolvování kurzu Digitální garáž byly využívány obě zařízení, jak počítač, tak tablet, téměř stejně. Výsledek se liší pouze jednou osobou. Nejvíce respondenti použili počítač (4), kdy podle jejich slov jim to přišlo pohodlnější. Velkou roli hrálo především to, že jim to přišlo jako sledování seriálu v televizi, a bylo to na větší obrazovce.

Počet lidí využívající tablet se příliš nelišil. Jak již bylo zmíněno, rozdíl byl pouze v jedné osobě. Tato skupina respondentů zase uváděla důvody, že tento kurz mohou provádět kdekoliv, ať už např. cestou do školy nebo i ve škole. Tento kurz byl velmi kompatibilní s tablety, takže jej lidé viděli stejně jako na počítači.



**Tab. 5.7 Otázka 7**

**Na jakém zařízení jsi udělal/a kurz Digitální garáž?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	počítač	4	57,1	57,1	57,1
	tablet	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

### **Využití informací v praxi**

Informace, které lidé získali díky absolvování kurzu Digitální garáž, využili pouze 3 respondenti, a to v oblastech, jako jsou sociální sítě – Facebook. Jeden z nich dokonce využívá analytické nástroje na e-shopu jedné nejmenované společnosti. Tento kurz všichni tito respondenti vnímají za velmi užitečný, který jim pomohl se odrazit ode dna.

Zbývající účastníci rozhovorů vůbec nikde získané znalosti nevyužili. Většina z nich ale uvedla, že doma nadále studují problematiku digitálního marketingu, kterému se budou chtít do budoucna věnovat.

**Tab. 5.8 Otázka 8**

**Využil/a jsi tyto informace z kurzu v praxi?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	3	42,9	42,9	42,9
	ne	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

### **Návrhy na vylepšení kurzu**

I přesto, že všichni účastníci individuálních rozhovorů, kteří absolvovali kurz Digitální garáž, byli s výukou naprosto spokojeni, našli určité nedostatky, které by bylo vhodné vylepšit.

Za negativní je vnímáno především to, že se mohou najít lidé, kteří chtějí získat pouze certifikát, budou přeskakovat videa (2) a jediné, co budou dělat, je zkoušet testy. S tím souvisí i skutečnost, že testy je možné zkoušet neomezeně za sebou, až do té doby, než odpoví správně. Respondenti proto přišli s návrhem, aby špatné odpovědi byly penalizovány, a nebylo by možné takto „zkoušet“ testy. Dle jejich názoru by to přinutilo všechny, aby shlédli videa a ve skutečnosti se i něco naučili (2).

Jako další nevýhoda je vnímána ta, že text, který je k dispozici ke každému videu, je moc obsáhlý a špatně se v něm orientuje (1). Jedná se tzv. přepis videí. Za přijatelný by byl uvítán strukturovaný text, který by poté pomohl lidem se zopakováním látky.

Poslední výtká se týká lektorů. Jedna respondentka uvedla, že ji dělalo problém porozumět slovenské lektorce, u které se nedokázala příliš soustředit. Kvůli tomuto problému u jejích výkladů četla pouze jejich přepis. Proto upozorňuje na tuto skutečnost, že nemusí být jediná, které to může vadit.

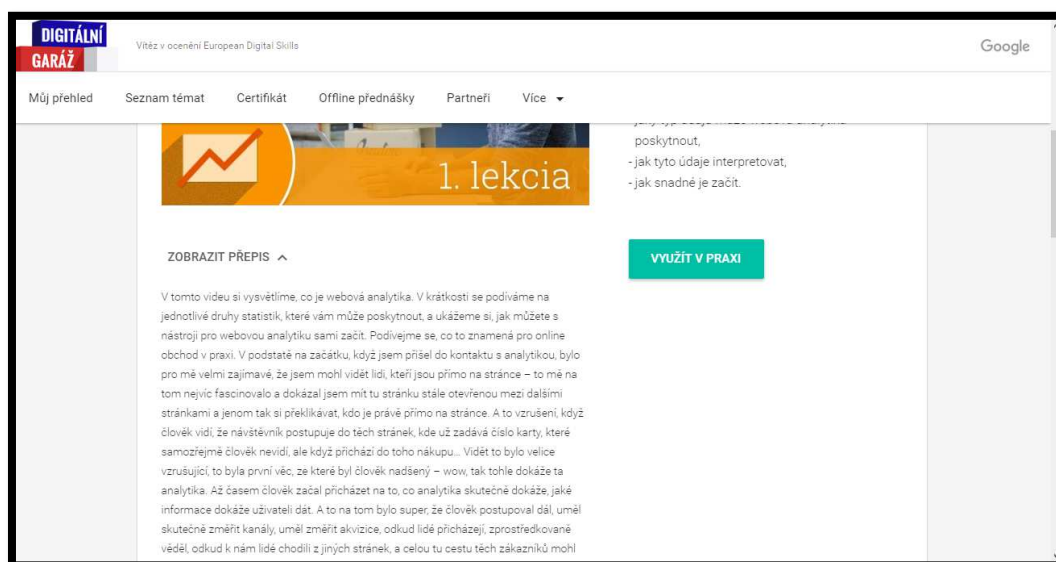
Zbylý respondent naopak uvedl, že je spokojený úplně se vším a na kurzu by vůbec nic neměnil.

Tab. 5.9 Otázka 9

**Vylepšil/a bys tento kurz nějakým způsobem?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strukturovaný text	1	14,3	14,3	14,3
	nemožnost přeskokování lekcí	2	28,6	28,6	42,9
	domácí lektoři	1	14,3	14,3	57,1
	penalizace při špatných odpovědích	2	28,6	28,6	85,7
	nic	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní



Obr. 5.2 Přepis videí

Zdroj: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com/lesson/62>

## 5.2 Analýza rozhovorů s respondenty neabsolvující kurz Digitální garáž

Těchto rozhovorů se zúčastnili studenti oboru Marketing a obchod studující na Vysoké škole báňské, Ekonomické fakulty, kteří neabsolvovali kurz Digitální garáž.

### 5.2.1 Specifické otázky

#### Znalost kurzu

Respondenti ze všeho nejdříve byli dotázáni, zda znají kurz Digitální garáž od společnosti Google. To z toho důvodu, protože to, že neabsolvovali tento kurz ještě neznamena, že jej neznají. Jen se z nějakého důvodu mohli rozhodnout negativně.

Z celkového počtu respondentů tento kurz znají pouze 2 z nich. Ti se o něm dozvěděli ať už prostřednictvím reklamy na Facebooku anebo také díky všimnutí při absolvování kurzu jiné osoby. Naopak jej nezná většina, a to hned 5 respondentů, kteří o něm vůbec neslyšeli, a proto bylo potřeba jim celý kurz představit.

Tab. 5.10 Otázka 10

Znáš kurz Digitální garáž?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	2	28,6	28,6	28,6
	ne	5	71,4	71,4	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

#### Dojem internetových stránek kurzu Digitální garáž

Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů nezná kurz Digitální garáž od společnosti Google, bylo jim třeba jej představit. Důležité bylo poté zjistit, jak na ně působí internetové stránky tohoto kurzu, protože to následně může ovlivnit, zda jej budou chtít absolvovat či nikoliv. Respondenti neměli na stránky jen jednu odpověď, ale vyjadřovali se více názory.

Nejvíce byly internetové stránky tohoto kurzu vnímány za přehledné (5), kde každá informace má své místo, a nejsou příliš přepřácané přebytečnými informacemi. Dále také zahrnují různá videa (5), která respondentům přišla jako zajímavá, a dokázaly je zaujmout. Zejména jde tedy o video podnikatelů, kteří v něm popisují, jak jim digitální marketing pomohl v podnikání a jeho rozvoji.

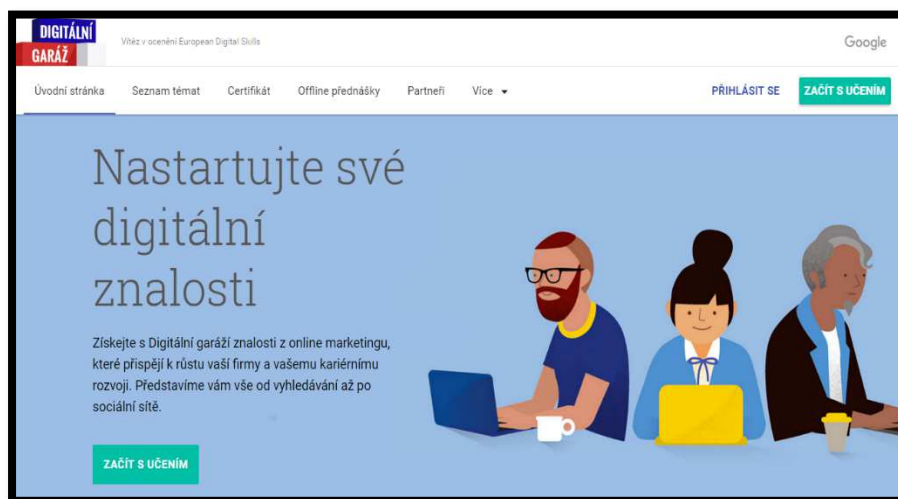
Internetové stránky jsou považovány i za velmi srozumitelné (4). Lidé jednoduše již po prvním shlédnutí těchto stránek pochopili, o čem daný kurz je, proč by si jej měli udělat, a jak celý kurz probíhá. Pro několik respondentů (3) působí i naučně – tzn., že vábí lidi, aby si udělali tento kurz, protože díky tomu mohou získat plno důležitých základních informací o digitálním marketingu, které jim mohou v jejich praxi velmi pomoci.

Na respondenty působily stránky velmi pozitivně, až tedy na jednu osobu, která přišla s názorem, že této internetové stránce chybí vtipný kontext, jenž by mohl přilákat více účastníků kurzu.

Tab. 5.11 Otázka 11

Jak na Tebe působily internetové stránky kurzu Digitální garáž?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid <sup>a</sup>	přehledné stránky	5	27,8%	71,4%
	zajímavá videa	5	27,8%	71,4%
	srozumitelné stránky	4	22,2%	57,1%
	naučné stránky	3	16,7%	42,9%
	absence vtipného kontextu	1	5,6%	14,3%
Total		18	100,0%	257,1%

Zdroj: vlastní



Obr. 5.3 Stránky kurzu

Zdroj: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com>, upraveno autorkou

## V čem může kurz pomoci lidem

Absolvováním kurzu Digitální garáž může pomoci lidem v řadě věcí. Respondenti se nejvíce shodli na tom, že díky tomuto online kurzu budou moci lidé lépe prezentovat své produkty a služby na internetu (5). Řada společností totiž nabízí produkty pouze ve svých kamenných prodejnách, a často mnoho potenciálních zákazníků ani neví, že takový obchod existuje. Takže dojde k lepší propagaci společnosti. To značně souvisí i s prosazením se na trhu (3), kdy především nová společnost přichází s tím, že vstoupí i do „digitálního světa“.

Kurz dále pomůže lidem, dle respondentů, porozumět digitálnímu marketingu (3), o kterém mnoho lidí nemá ani ponětí, že taková oblast v marketingu vůbec existuje. Pomůže jim to nejen poznat, co vše zde spadá, ale i pochopit, jak správně s ním pracovat.

Díky získání nových znalostí v oblasti digitálního marketingu, mohou lidé získat nové pracovní příležitosti (2), a tím si zajistit zase o něco lepší kariéru. V očích potenciálních zaměstnavatelů totiž mohou tito lidé představovat skupinu osob, která se vzdělává sama, ve svém volném čase, a tím od nich může očekávat osobní rozvoj.

V neposlední řadě, kurz Digitální garáž nabízí řadu lekcí, týkajících se sociálních sítí (2). Dle respondentů je to výhoda, protože tím lidé zjistí, které sociální sítě jsou pro ně ty pravé, a jakým způsobem je mohou řídit.

Tab. 5.12 Otázka 12

V čem si myslíš, že by tento kurz mohl lidem pomoci?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid <sup>a</sup>	prezentace výrobků a služeb na internetu	5	33,3%	83,3%
	prosazení se na trhu	3	20,0%	50,0%
	porozumění digitálnímu marketingu	3	20,0%	50,0%
	získání pracovních příležitostí	2	13,3%	33,3%
	lepší využívání sociálních sítí	2	13,3%	33,3%
Total		15	100,0%	250,0%

Zdroj: vlastní

## Úvaha o absolvování kurzu

Po předložení veškerých informací, které respondenti získali o kurzu Digitální garáž, byli dotázáni, zda už uvažují o tom, že by si tento kurz udělali. Nejvíce z nich odpovědělo (4), že je to zaujalo, a nejspíše jej opravdu budou absolvovat.

Naopak respondenti (3) se vyjádřili, že momentálně nemají zájem tento kurz absolvovat. To hned z několika důvodů. Zaprvé, absolvování tohoto kurzu je poměrně časově náročné, jestliže by si lidé měli něco pamatovat. Zadruhé, internetové stránky jsou vnímány za méně atraktivní, aby tam udržely člověka co nejdéle. Jako třetí argument byl vyjádřen ten, že respondent nemá zájem absolvovat tento online kurz, protože se nechce věnovat marketingu po dokončení vysoké školy, a bude hledat práci v jiném oboru, než je tento.

**Tab. 5.13 Otázka 13**

Uvažuješ momentálně o tom, že by sis kurz Digitální garáž udělal/a?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	4	57,1	57,1	57,1
	ne	3	42,9	42,9	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

### **Motivace certifikátem**

Respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli, že neuvažují o tom, že by si tento online kurz digitálního marketingu udělali, byli dotázáni, zda by nezměnili názor, kdyby věděli, že získaný certifikát bude uznáván ve firmách.

Jediný respondent odpověděl, že by jej certifikát z online kurzu Digitální garáž přilákal, kdyby věděl, že jej opravdu firmy budou uznávat. Bohužel si ale nemyslí, že to tak je, a obává se, že by tento certifikát ležel zbytečně na stole.

Zbývající dva respondenti odpověděli, že je certifikáty nijak nemotivují, aby si tento kurz udělali. Jeden z nich, jak již bylo uvedeno, totiž nechce pracovat v oboru marketingu, a tudíž si myslí, že by mu byl certifikát k ničemu. Druhý uvedl, že i přesto, že je to velmi lákavé, tak bohužel nemá dostatek času, aby absolvoval tento kurz. Nicméně, všichni 3 respondenti uvedli, že je otázka času, než změní názor a pustí se do toho.

Tab. 5.14 Otázka 14

Nemotivovalo by Vás získat certifikát, který může být uznáván ve firmách?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žádná odpověď	4	57,1	57,1	57,1
	ano	1	14,3	14,3	71,4
	ne	2	28,6	28,6	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

## 5.3 Analýza rozhovorů s personalisty

### 5.3.1 Specifické otázky

#### Role online kurzů při výběru zaměstnanců

Při stále rostoucímu se množství absolvovaných online kurzů byli respondenti dotázáni, zda při výběru zaměstnanců mají žadatelé o práci např. určitou výhodu, pokud předloží certifikát. Personalisté mohli odpovídat více možnostmi.

Dvakrát respondenti uvedli, že při předložení certifikátu, u žadatelů mající absolvovaný určitý online kurz, to představuje velké plus, a především obrovský přínos. Lidé tím totiž ukazují, že jsou schopni na sobě pracovat a vzdělávat se, a tím nabídnout zaměstnavatelům něco více než ostatní.

Dále bylo také uvedeno (2), že předložení certifikátu, a s tím spojené výhody, závisí na více faktorech. Za velmi důležitý faktor se například považuje to, zda daný kurz souvisí s oborem zaměstnání, o který daný uchazeč usiluje. Významnou roli hraje údajně i to, zda absolvování určitého kurzu je málopočetné mezi uchazeči, nebo se jej naopak zúčastnilo mnoho lidí. A zejména také platí, že klasické kurzy mají stále větší váhu než online kurzy.

Za zajímavou odpověď (1) bylo uvedeno, že absolvovaný online kurz má váhu u žadatelů o práci v závislosti na tom, zda se jedná o čerstvého absolventa, nebo již člověka s praxí. U člověka, který již má odpracováno určitou dobu, se očekává, že bude oplývat zkušenostmi, které nabyt. Naopak u absolventa, jehož praxe je minimální, to může velmi pomoci, protože to bude představovat jeho zájem o zvyšování znalostí o danou oblast.

Tab. 5.15 Otázka 15

**Jakou roli při výběru zaměstnanců hraje předložení certifikátu absolvovaného online kurzu u žadatelů**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid <sup>a</sup>	velké plus a přínos	2	40,0%	66,7%
	závislost více faktorů	2	40,0%	66,7%
	závislost na typu uchazeče	1	20,0%	33,3%
Total		5	100,0%	166,7%

Zdroj: vlastní

### Online kurz jako pomoc člověku při získání zaměstnání

Absolvování online kurzů může pomoci, dle personalistů, lidem v získání zaměstnání. Jak již bylo uvedeno, certifikát jednotlivých kurzů představuje v očích zaměstnavatelů velké plus v tom, že na sobě lidé pracují, a tím dávají najevo, že jsou vhodnými zaměstnanci, kteří mohou do společnosti něco nového přinést. Na tom se shodli všichni (3).

Nicméně, stále prý platí, že klasické kurzy mají mnohem větší váhu než online kurzy. Je to dáno tím, že online kurzy jsou často k dispozici zdarma, a může se jej zúčastnit téměř kdokoli, kdo má přístup k internetu. Naopak u klasických kurzů je rozdíl v tom, že lidé si jej obvykle musí zaplatit, což může být někdy opravdu nejen velmi finančně náročné, ale také i časově. Proto jej dokáží jak personalisté, tak zaměstnavatelé více ocenit.

Každopádně, každá snaha navíc, při osobním rozvoji, se cení, a proto personalisté i přes existenci klasických kurzů doporučují, aby lidé na sobě pracovali i prostřednictvím těch online kurzů.

Tab. 5.16 Otázka 16

**Může absolvovaný kurz člověku pomoci získat zaměstnání, o které se uchází?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	3	100,0	100,0	100,0
ne	0	,0		
Total	3	100,0		

Zdroj: vlastní



### **Nejčastější požadavky zaměstnavatelů při výběru zaměstnanců**

Personalisté v rozhovorech uváděli, že absolvování online kurzů představuje značnou výhodu pro žadatele o zaměstnání. Samozřejmě to ale není hlavním kritériem pro výběr zaměstnanců. Proto byli personalisté dotázáni, jaké jsou nejčastější požadavky zaměstnavatelů, pokud vybírají vhodného kandidáta na danou pracovní pozici.

Nejvíce personalisté uváděli, že zaměstnavatelé hledají do řad svých zaměstnanců takové kandidáty, kteří mají absolvovanou vysokou školu (3) a umí mluvit alespoň jedním světovým jazykem (3). Často se bez těchto základních dvou požadavků potencionální zaměstnanci neobejdou. Co se týče cizího jazyka, nejčastěji je požadován anglický jazyk, popř. německý jazyk, a to alespoň na úrovni B2.

Personalisté se také shodli na otázce ohledně praxe. Ta dle jejich názoru je zejména vyžadována v oblasti IT. Velmi často jsou ale vyhledáváni absolventi, především z toho důvodu, že si jej chtějí společnosti sami „vychovat“. Z pohledu platu bývají absolventi také méně placeni, proto to vnímají zaměstnavatelé jako plus. Lidé s větší praxí by je totiž mohli stát více peněz, a zároveň by stejně museli být zaučeni, a to ve většině případech.

Někteří zaměstnavatelé také velmi žádají po potencionálních zaměstnancích znalost různých programů (2), se kterými by pracovali na pracovišti. Může jít např. o Microsoft Office, který je v současnosti brán jako samozřejmost. Dále bývají vyžadovány zkušenosti s interními systémy (viz. K2, Klasik, apod.), v oblasti digitálního marketingu zase schopnost pracovat s Google Analytics, Google Adwords nebo Sklik.

Personalisté uvedli také dvě zajímavé odpovědi, co se týče požadavků při výběru zaměstnanců, a to jsou povahové a věkové požadavky (1), a dále lokalita bydliště (1). Zaměstnavatelé, kteří hledají zaměstnance do pracovních týmů, nejčastěji chtějí někoho, kdo odpovídá její věkové skupině, a zároveň, aby si rozuměli i povahou, aby byl schopen tým pracovat efektivně, a lidé spolu vycházeli. U bydliště je to dáno zase tím, aby člověk bydlel blíže k pracovišti, a nedělalo mu například problém někdy pracovat přesčas, popřípadě aby nebyl příliš velký problém s docházkou.

Tab. 5.17 Otázka 17

**Jaké jsou nejčastější požadavky zaměstnavatelů při výběru zaměstnanců?**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	vysoká škola	3	23,1%	100,0%
	cizí jazyk	3	23,1%	100,0%
	praxe	3	23,1%	100,0%
	znalost různých programů	2	15,4%	66,7%
	povahové a věkové požadavky	1	7,7%	33,3%
	lokalita bydliště	1	7,7%	33,3%
Total		13	100,0%	433,3%

Zdroj: vlastní

**Zkušenost s online kurzy**

Personalisté (3) při svých odpovědích uváděli, že se při výběru zaměstnanců ještě nesetkali s člověkem, který by ve svém životopise zmínil, že absolvoval určité online kurzy, a zároveň to doložil certifikáty.

I přesto, že jsou kurzy vnímány pozitivně ze stran personalistů, protože to poukazuje na žadatelův osobní rozvoj, tak to spíše vypadá, že buď lidé online kurzy příliš neabsolvují anebo to nevnímají jako žádnou výhodu. Tím pádem se nemusí příliš lišit od jiných zájemců o práci.

Tab. 5.18 Otázka 18

**Setkala jste se s tím, že by člověk, který hledal zaměstnání, přišel s tím, že má absolvované nějaké online kurzy a doložil to certifikáty?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	3	100,0	100,0	100,0
ano	0	,0		
Total	3	100,0		

Zdroj: vlastní

**5.4 Shrnutí**

Všechny tři skupiny lidí, se kterými byl uskutečněn individuální hloubkový rozhovor, se vyjádřily k jednotlivým otázkám týkajících se online kurzu. Byly zjištěny informace od osob, kteří se, jak zúčastnili, tak nezúčastnili online kurzu od společnosti Google, s názvem Digitální garáž. Jednotlivé informace jsou doplněny o názory lidí, kteří pracují jako personalisté, a tím přináší reálný pohled na přijímání online kurzů.

Respondenti, kteří absolvovali kurz Digitální garáž, jej považují za velmi naučný, který jim pomohl získat nové znalosti, a zároveň jim tím poskytl zajímavější životopis, než měli předtím. Stejně to tak vnímají i lidé, kteří tento kurz sice ještě neabsolvovali, ale vidí to podobně. Personalisté tuto snahu o sebezlepšování dokáží velmi ocenit, a to zejména při výběru zaměstnanců. Lidé, kteří totiž na sobě dokáží pracovat nejen ve svém volném čase, získají značnou výhodu, která může být oceněna při žádání o určitou pracovní pozici, kterou si daný kandidát přeje získat. Personalisté akorát uvedli, že se ještě nesetkali s tím, že žadatel o zaměstnání měl uvedeno ve svém životopise údaj o absolvování jakéhokoliv online kurzu.

Může se ovšem stát, že personalisté mohou být skeptičtí, co se týče absolvování online kurzu. To může být způsobeno tím, že lidé se mohou často účastnit kurzů, kde nebudou chtít získat žádné nové znalosti, ale pouze se budou hnát za získáním certifikátu. To víceméně mohou dokázat i zjištěné výsledky u osob, kteří kurz Digitální garáž absolvovali. Jeden respondent uvedl, že celým tímto kurzem prošel za pouhých 6 hodin. Sice ve své odpovědi uvedl, že pozorně sledoval videa, a následně získal certifikát, ovšem ve výsledku si nepamatuje příliš informací. Někteří si poté mohou mylně myslet, že to například za něj udělal někdo jiný, anebo to chtěl rychle udělat a videa ani neviděl. Z tohoto důvodu někteří personalisté mohou stále více upřednostňovat klasické kurzy, které nejsou finančně nejlevnější a lidé se jich poctivě zúčastní.

## **6 Návrhy a doporučení**

I přesto, že je kurz Digitální garáž považován za velmi povedený projekt, existují určité nedostatky, které by bylo užitečné v rámci jeho vylepšení doladit. Přece jen cílem tohoto projektu je pomoci lidem v Evropě růst, a to díky digitálnímu marketingu.

Na základě jednotlivých návrhů a doporučení by mohlo pomoci společnosti Google, aby přilákala co největší počet nových zájemců o studium této stále se rozvíjející se oblasti.

### **6.1 Zvětšení povědomí o kurzu**

#### **6.1.1 Podnikatelé**

Respondenti v rozhovorech uvedli, že dle jejich názoru je online kurz Digitální garáž vhodný především pro lidi pohybující se v oblasti marketingu, a dále pro podnikatele.

Na základě menšího průzkumu mezi malými podnikateli v Novém Jičíně jsem zjistila, že žádný z nich nemá ani menší ponětí o tom, že nějaký kurz od společnosti Google existuje. Z toho jsem usoudila, že by bylo více než vhodné rozšířit mezi nimi povědomí o kurzu Digitální garáž.

#### **6.1.2 Dělníci**

I přesto, že respondenti uvedli, že se jim nezdá tento kurz vhodný pro dělníky ve fabrikách, pravdou je, že tento názor nemusí být až tak pravdivý. Ve skutečnosti i někdo v této skupině osob mohl někdy toužit po podnikání, ale nevěděl, jak začít, co k tomu bude potřeba, a jak si obstarat zákazníky.

Řešením by mohlo být sdělení na vývěsních tabulích na pracovištích, kde by si to tito lidé mohli přečíst ve své pauze. Někdy se i na manuálně pracovních pozicích nacházejí lidé s vystudovanou vysokou školou, takže by je to mohlo i zaujmout a motivovat v tom, aby si tento kurz udělali a snažili se najít lepší zaměstnání.

#### **6.1.3 Personalisté**

Někteří personalisté ani neví, že kurz Digitální garáž existuje. Proto by bylo velmi vhodné, aby se tato informace rozšířila i mezi nimi a rozhodli se sami, jakou váhu mu určí při výběru zaměstnanců.

Problém může nastat v tom, že každý personalista na tento kurz bude pohlížet jinak – jeden jej bude vnímat jako výhodu, pro jiného nemusí znamenat vůbec nic. Bylo by proto více než na místě, aby došlo ke sjednocení názoru na tento kurz.

#### 6.1.4 Šíření informací

Informace o kurzu by mohly být šířeny např. pověřenou osobou, která by zastupovala společnost Google v rámci této oblasti. Z toho vyplývá, že by na Novojičínsku vystupovala jedna osoba, na Ostravsku druhá osoba atd. Také by zde mohly velmi pomoci úřady práce, kde by byly vyvěšeny sdělení o tomto kurzu.

Na škodu by nebyla i spolupráce s pracovními portály, které by doporučovaly absolvování kurzu např. těm lidem, kteří nemají práci. Často právě tito lidé uvažují o tom, jak si vydělat peníze a v závěru se mohou rozhodnout podnikat.

#### 6.1.5 Bonus za šíření povědomí

I přesto, že je kurz Digitální garáž stále více rozšířenější a známější mezi lidmi, pořád o něm dost lidí nemá povědomí, a to jak z oboru marketingu nebo i odjinud. Důležité je teda motivovat lidi, aby šířili dobré jméno tohoto kurzu pomocí metody Worth Of Mouth (ústní formou).

Motivace by mohla proběhnout takovým způsobem, že by člověk za každého dalšího člověka, kterého by někdo přivedl do tohoto kurzu a udělal by ho do konce, s tím, že by získal certifikát, získal body. Ty by následně mohl vyměnit za konkrétní odměnu. Jednou z nich by mohla být prohlídka společností Google.



Obr. 6.1 Interiér Googlu v Praze

Zdroj: [www.mediar.cz/ceska-pobocka-google-se-prestehovala-na-andel-vedle-seznamu-a-mafry/](http://www.mediar.cz/ceska-pobocka-google-se-prestehovala-na-andel-vedle-seznamu-a-mafry/)

## **6.2 Rozšíření kurzu Digitální garáž**

### **6.2.1 Digitální kurz pro mírně pokročilé**

Samotný online kurz Digitální garáž získal řadu významných ocenění. Stejně tak lidé jej vnímají za velmi úspěšný, protože jim pomohl získat řadu nových znalostí, které již někteří mohli vyzkoušet v praxi.

Jelikož kurz Digitální garáž představuje pouze představení základních informací z oblasti digitálního marketingu, mohla by společnost Google popřemýšlet o jeho rozšíření, aby lidé, které tato oblast zaujala, již při absolvování základního kurzu mohli nadále získávat stále další a další znalosti. Hluběji by se tedy mohli zabývat SEO, mobilním marketingem apod. Nově by mohla nabídnout i lekce copywritingu, který je na pracovním trhu stále více žádanějším.

### **6.2.2 Digitální kurz pro střední školy**

Střední škola bývá pro dospívající děti velmi náročná, co se týče jejich přesunu ze základní školy na další úroveň vzdělání. Nicméně, i přesto, že se následující čtyři roky věnují studiu, tak v posledním ročníku přemýšlí, jakým směrem se do budoucna vydat. Zda budou chtít ukončit studium a hledat zaměstnání anebo pokračovat dalším vzděláváním a vybírat si vysokou školu.

Výběr školy ale bývá pro studenty velmi stresující, protože častokrát sami neví, čemu se budou chtít do budoucna věnovat. Tento problém by mohl vyřešit Digitální kurz vytvořený speciálně pro studenty středních škol, kde by sami mohli zjistit, zda je to nějakým způsobem baví a obohacuje, a následně jim to může pomoci rozhodnout se ve výběru vhodného oboru studia.

Marketing a obchod, jakožto obor povolání, bývá považován za jeden z nejperspektivnějších oborů současnosti, kde je nabízeno plno zajímavých pracovních příležitostí. Proto je třeba o tom informovat již studenty středních škol, které by tato oblast mohla zajímat, a zároveň jim nabídnout příležitost dozvědět se o něm něco více.

### **6.2.3 Kurz tvorby internetových stránek**

Jednou z rolí kurzu Digitální garáž je zviditelnit se a získat větší počet zájemců o studium digitálního marketingu. Mnohdy ale menší podnikatelé nevlastní žádné internetové stránky, tudíž jsou jim veškeré informace v tomto kurzu zbytečné. Z toho plyne, že by společnost Google mohla vytvořit kurz pro tyto lidi, aby tuto mezeru vyplnili.

Nicméně, tvorba internetových stránek není nic jednoduchého. Proto by mohlo dojít k vytvoření kurzu, kde by si lidé mohli vybrat, zda se chtějí naučit programovat profesionální internetové stránky anebo jim bude stačit návod, jak si vytvořit jednoduché internetové stránky. Samozřejmě lze očekávat, že z počátku by lidé zvolili tu lehčí variantu, kde by se návod týkal např. stránek [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz) (zdarma pro všechny). A později by se naučili vytvářet stránky prostřednictvím Wordpressu.



Obr. 6.2 Tvorba www stránek

Zdroj: vlastní

## 6.3 Spolupráce Googlu

### 6.3.1 Spolupráce se společnostmi

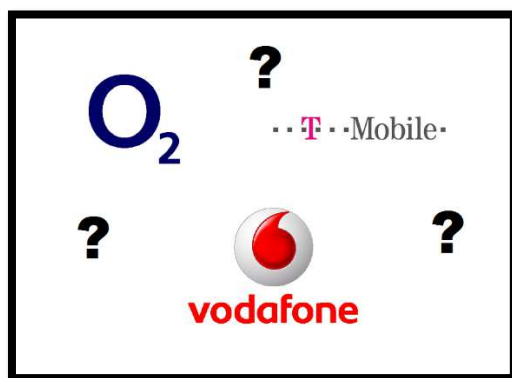
Společnost Google by mohla v rámci Digitální garáže vytvořit spolupráci se společnostmi, kteří by měli zájem o to, aby se někdo u nich postaral o digitální marketing. Byl by tedy vypsán seznam společností, které by o to stály, a spolupráci by jim následně mohl nabídnout jeden z absolventů tohoto kurzu.

Tato spolupráce by byla výhodná pro obě strany. Společnost by za minimální náklady měla člověka, který by se staral o digitální marketing, a vyšel by mnohem levněji než nějaký profesionál v této oblasti. Absolvent kurzu by navíc získal praktické zkušenosti, které by následně byly i finančně ohodnoceny. Z takového člověka by se mohlo poté stát budoucí zaměstnanec dané společnosti, které by pomáhal.

### 6.3.2 Spolupráce s telekomunikačním operátorem

V jednotlivých rozhovorech respondenti odpověděli, že kurz Digitální garáž neprováděli pouze na počítači, ale také i na tabletech. Jelikož bylo též zmíněno, že je tento kurz časově náročný, a ne každý má na něj čas, aby se jej zúčastnil doma, je důležité vytvořit možnost, aby si ho lidé mohli udělat kdekoli, aby jim zaplnil skulinku času.

Jednou z variant by mohla být tzv. spolupráce s telekomunikačním operátorem, ať už s O2, T-Mobile, Vodafone, či jiným, méně známým. Šlo by o to, že kdokoliv, kdo by se chtěl zúčastnit online kurzu Digitální garáž, by si mohl zakoupit data u daného operátora s tím, že pokud by kurz dokončil, a následně mu předložil certifikát, měl by „spotřebovaný“ internet za minimální cenu. Takto by si lidé kurz Digitální garáž mohli udělat třeba cestou do školy nebo práce a efektivně by využili svůj čas.



Obr. 6.3 Operátoři v ČR

Zdroj: vlastní

### 6.3.3 Spolupráce s personalisty

Někteří lidé uvedli, že si myslí, že certifikát kurzu Digitální garáž nepředstavuje žádnou výhodu, co se týče získání zaměstnání. Tento názor vznikl částečně i tím, že na internetu jsou napsány různé články, kdy jeden tvrdí, že jsou online kurzy prospěšné pro získání zaměstnání, ale druhý tvrdí zase opačný názor. A pak si raději člověk převezme ten negativní názor.

Aby se nejen přilákalo více účastníků kurzu, bylo by dobré spolupracovat s personalisty, aby tento kurz doporučovali lidem, kteří hledají zaměstnání, popřípadě aby se realizoval rozhovor s personalisty, aby bylo vše uvedeno na pravou míru a nevznikaly nejasnosti.

## 6.4 Zdokonalení kurzu

### 6.4.1 Úvodní, informační video

Řada lidí se účastní několika online kurzů z důvodu získání nových znalostí. Plno z nich si myslí, že jim stačí pouze shlédnout naučná videa a informace si budou pamatovat dlouhou dobu. Ovšem lidé si neuvědomují, že ne každý má dlouhodobou paměť, a někteří proto většinu, co zjistili, tak zapomenou.



Cílem tohoto návrhu tedy je vytvoření úvodního videa, kde by lektori, v rámci několika minut, doporučili lidem, jakým způsobem studovat videa kurzu. Tím, že by tyto informace poskytli lektori, kteří jsou bráni v tomto kurzu jako odborníci v daném oboru, lidé by si to mohli vzít více k srdci a studovat dle jejich doporučení.

#### **6.4.2 Kniha shrnutí**

Jak již bylo uvedeno v této diplomové práci, tak kurz Digitální garáž se skládá z videí, kde lektori vyučují danou látku. Pod těmito videi se vždy nachází přepis toho, co tito lidé řekli. Ovšem vypadá to opravdu nepřehledně. Je toho příliš hodně a lidé se v tom mohou špatně orientovat. Navíc, jestliže se nechtějí zdržovat vypisováním veškerých informací, které se dozvěděli, tak si mohou přepis videí zkopírovat do Wordu a vytisknout jej. Ale zase platí skutečnost, že to není příliš užitečné. Vhodné by bylo i přepis videí zkrátit na poznámky v bodech.

Řešením by mohlo být vytvoření e-knihy, která by působila jako učební pomůcka pro jednotlivé účastníky kurzu. Mohl by si ji stáhnout kdokoli, kdo by o ní měl zájem. Zda by to mělo být zpoplatněno, či nikoli, to bych nechala na straně společnosti Google. Lidé by se do těchto souborů mohli podívat kdykoliv a připomenout si znalosti z kurzu.

#### **6.4.3 Nepřeskakování videí**

Celý kurz Digitální garáž se skládá z 89 lekcí. Člověk se jich nemusí zúčastnit všech, ovšem pokud chce získat certifikát, tak je to potřeba projít veškerými lekcemi. Pokud ale lidé nechtějí poslouchat a sledovat videa, mohou je jednoduše přeskočit a přejít na znalostní test. Tím značně ušetří hodně času, a někteří takto absolvují kurz již za hodinu.

Google by měl přijít s tím, aby lidé tyto videa nepřeskakovala, ale musela si je poslechnout a shlédnout. Tzn., jestliže video trvá 5 minut, tak celou tuto dobu se na něj lidé musí dívat. Samozřejmě, že lidé jsou kreativní a dokáží si i tuto podmínku obejít (např. pustit video a pracovat na něčem jiném). Nicméně, většinu lidí by to mohlo donutit brát kurz vážně.

#### **6.4.4 Penalizace v testové části**

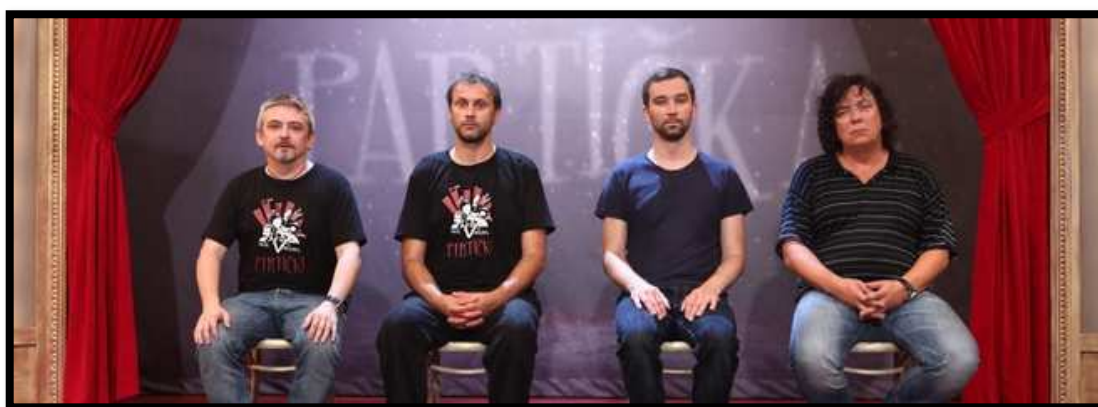
Co se týče testové části v jednotlivých lekcích kurzu Digitální garáž, tak zde bych viděla (a nejen já, ale i respondenti) velký problém. V současnosti totiž není těžké úspěšně vyplnit test, aby člověk splnil danou lekci, protože jej může opakovat několikrát za sebou. Bohužel v tom nevidím nijak efektivní způsob ověřování znalostí, které člověk nabyl během videa. Tato skutečnost se dá lehce obejít.

Doporučila bych vytvoření penalizace při špatně vybraných odpovědích v testové části. Bylo by možné vyzkoušet si test 1-2x za sebou, a při špatných odpovědích by následně museli čekat např. 30-60 minut do další možnosti testování. Na základě toho by lidé pouze testy nezkoušeli, ale naopak by více sledovali a poslouchali výuková videa a snažili by se odpovědět správně.

#### 6.4.5 Vtipný kontext kurzu

V jednom rozhovoru bylo zmíněno, že stránky kurzu Digitální garáž jsou zcela obyčejné, typické pro Google. Nijak tedy příliš neosloví a ani nenadchnou, což může být následně problém udržet pozornost nějakého uživatele. Jako doporučení bylo zmíněno vytvoření určitého vtipného kontextu, který dokáže vyvolat nadšení z objevení takové internetové stránky.

Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je spolupráce se známými českými komiky, kteří by se mohli stát tvářemi kurzu Digitální garáž. Celý kurz by byl doplněn jejich vtipnými poznámkami a nemuselo by chybět ani uvítací video s těmito lidmi. V České republice patří mezi oblíbené tzv. Partička, s Michalem Suchánkem, Igorem Chmelou, Tomášem Sokolem a Richardem Genzerem.



Obr. 6.4 Komici z Partičky

Zdroj: [www.serialzone.cz/serial/particka/](http://www.serialzone.cz/serial/particka/)

#### 6.4.6 Lektori

Jedna respondentka uvedla, že ji příliš nevyhovovaly videa, kde přednášela žena slovenské národnosti, protože se nedokázala, na informace tam sdělené, soustředit, kvůli jinému jazyku. I přesto, že to ostatním respondentům nečinilo žádný velký problém, může se stát, že s ním bude plno lidí souhlasit.

Tento problém by mohl být vyřešen tím, že by v rámci jednotlivých evropských zemích prezentovali danou oblast pouze jejich rodilí mluvčí. Sice, již v současnosti jsou i pod slovenskými videi vypsány přesné přepisy videí, s tím, že jsou přeloženy do češtiny. Ale pro někoho je určitě lepší, když si shlédne i video v češtině, než kdyby jen četl přepis.



**Obr. 6.5 Slovenská lektorka kurzu**

Zdroj: vlastní

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat online vzdělávání v oblasti digitálního marketingu aneb jak na kurz Digitální garáž pohlíží jednotlivé skupiny osob: lidé, co tento kurz absolvovali i neabsolvovali. Významný pohled na online vzdělávání nabízí lidé z oboru personalistiky, který zajímá nejednoho člověka, který se ve svém volném čase věnuje studiu online kurzů.

K získání potřebných informací byly použity individuální hloubkové rozhovory, jež byly realizovány se sedmnácti respondenty. Ty byly následně zpracovány prostřednictvím tabulek a grafů, a to především pro jejich přehlednost. Posléze byly co nejdetailněji interpretovány formou textu.

Na základě jednotlivých rozhovorů s respondenty bylo zjištěno, že tento online kurz, digitálních znalostí, je vnímán velmi kladně, a to všemi z nich. Problém ovšem nastává v situaci, kdy stále existují lidé, kteří tento kurz neznají, popřípadě nemají zájem jej absolvovat. Také tento kurz není znám mezi všemi personalisty, tudíž se stává otázkou, zda bude nimi uznáván či nikoliv.

Na základě získaných údajů byly vytvořeny jednotlivé návrhy a doporučení, které byly navrženy pro vylepšení nejen kurzu, ale i jeho propagace. Mezi nejvýznamnější návrhy patří zejména spolupráce s personalisty, společnostmi či telekomunikačním operátorem, díky čemuž vzniká tzv. synergický efekt. Dále i rozšíření kurzu je považováno za smysluplné doporučení, protože to nejen přiláká spokojené uživatele zpět, ale i přivede neustále nové zájemce o tuto formu studia.

Ve shrnutí lze říci, že tento online kurz Digitální garáž se zdá být velmi povedeným, ať už mnou, tak jednotlivými respondenty, a zároveň ohlasy na internetu. Nicméně, pevně doufám, že mnou vytvořené návrhy a doporučení budou zváženy, a můžeme do budoucna očekávat nějakou z jejich realizací.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace

- [1] ANDERSON, Terry. *The theory and practice of online learning*. 2nd ed. Edmonton: AU Press, c2008. ISBN 1897425082.
- [2] BUZZETTO-MORE A. Nicole. *Advanced priniples of effective e-learning*. Santa Rosa, Calif: Informing Science Press, 2007. ISBN 9781932886023.
- [3] DEANE, Susan. *Online education: is it for you?*. Bloomington, Ind: AuthorHouse, 2005. ISBN 142088901X.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] GARRISON, D. R. *E-learning in the 21st century: a framework for research and practice*. 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2011. ISBN 978-0-203-83876-1.
- [6] KHAN, Badrul H. *Managing e-learning: design, delivery, implementation, and evaluation*. Hershey, PA: Information Science Pub., c2005. ISBN 1591406366.
- [7] KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, 2016. ISBN 9780749474706.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip et al. [i]*Moderní marketing*.[/i] 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [12] MADDIX, Mark A., James Riley ESTEP a Mary Ella. LOWE. *Best practices of online education: a guide for Christian higher education*. Charlotte, NC: Information Age Publishing, 2012.
- [13] PELET, Jean-Eric. *E-learning 2.0 Technologies and Web Applications in Higher Education*. Hershey: IGI Global, 2014, 415 p. ISBN 978-1-4666-4877-7.
- [14] ROWLES, Daniel. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications, and advertising*. London: Kogan Page, 2013. ISBN 9780749469399.

- [15] WERTIME, Kent. a Ian FENWICK. *DigiMarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons (Asia), 2008. ISBN 0470822317.
- [16] ZOUNEK, Jiří a Petr SUDICKÝ. *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha: Wolters Kluwer, 2012, 248 p. ISBN 978-80-7357-904-3.

### **Internetové zdroje**

- [17] *Digitální garáž* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com>
- [18] Google vyškolí další milion Evropanů, v Česku odstartuje program Digitální garáž. *Marketing&Media* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65182510-google-vyskoli-dalsi-milion-evropanu-v-cesku-odstartuje-program-digitalni-garaz>
- [19] MOOC, on-line a zdarma. *LMC* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.scio.cz/o-vzdelavani/mooc.asp>
- [20] Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace).
- [21] O nás. *Vím Víc* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/o-nas>
- [22] Online vzdělávání vám může pomoci k lepší kariéře, říká zakladatel vzdělávacího portálu. *E15* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://student.e15.cz/career/online-vzdelavani-vam-muze-pomoci-k-lepsi-kariere-rika-zakladatel-vzdelavaciho-portalu-1294699>
- [23] Online vzdělávání v ČR zažívá rychlý nástup, za první měsíc přesvědčilo tisíce studentů. *LMC* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu/online-vzdelavani-v-cr-zaziva-rychly-nastup-za-prvni-mesic-presvedcilo-tisice-studentu/>.
- [24] Pohyb obyvatelstva - 1. - 3. čtvrtletí 2016: Sňatků i narozených třetím rokem přibývá. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2016>.

## **SEZNAM ZKRATEK**

Tzv. – takzvaný

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

A kol. – a kolektiv

Např. – například

SEO – Search Engine Optimization

PR – Public relations

SEM – Search Engine Marketing

Aj. – a jiné

Tzn. – to znamená

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1 Schéma aspektů online vzdělávání .....	3
Obr. 2.2 Rozdíl mezi tradiční výukou a online výukou.....	5
Obr. 2.3 Nástroje online marketingu.....	9
Obr. 2.4 Sociální média a sítě .....	10
Obr. 3.1 Segmentační systém VALS: Typologie osmi skupin .....	14
Obr. 3.2 Logo Sedua .....	17
Obr. 3.3 Logo kurzu Digitální garáž.....	19
Obr. 3.4 Přehled Vím Víc .....	19
Obr. 4.1 Vztah respondentů k Digitální garáži .....	23
Obr. 4.2 Pohlaví respondentů .....	23
Obr. 4.3 Ročník studia studentů.....	24
Obr. 5.1 Reklama na Facebooku.....	26
Obr. 5.2 Přepis videí .....	32
Obr. 5.3 Stránky kurzu.....	34
Obr. 6.1 Interiér Googlu v Praze.....	43
Obr. 6.2 Tvorba www stránek .....	45
Obr. 6.3 Operátoři v ČR.....	46
Obr. 6.4 Komici z Partičky .....	48
Obr. 6.5 Slovenská lektorka kurzu.....	49



## SEZNAM TABULEK

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností .....	21
Tab. 5.1 Otázka 1 .....	26
Tab. 5.2 Otázka 2 .....	27
Tab. 5.3 Otázka 3 .....	28
Tab. 5.4 Otázka 4 .....	29
Tab. 5.5 Otázka 5 .....	29
Tab. 5.6 Otázka 6 .....	30
Tab. 5.7 Otázka 7 .....	31
Tab. 5.8 Otázka 8 .....	31
Tab. 5.9 Otázka 9 .....	32
Tab. 5.10 Otázka 10 .....	33
Tab. 5.11 Otázka 11 .....	34
Tab. 5.12 Otázka 12 .....	35
Tab. 5.13 Otázka 13 .....	36
Tab. 5.14 Otázka 14 .....	37
Tab. 5.15 Otázka 15 .....	38
Tab. 5.16 Otázka 16 .....	38
Tab. 5.17 Otázka 17 .....	40
Tab. 5.18 Otázka 18 .....	40

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2017

.....*Matoušková*.....

Veronika Matoušková

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – *Otázky využívané při individuálních rozhovorech*

Příloha č. 2 – *Fotogalerie*

Příloha č. 3 – *Článek o Digitální garáži*

## **Příloha č. 1 – Otázky využití při individuálních rozhovorech**

### **Příloha č. 1.1 – Otázky kladené účastníkům kurzu Digitální garáž**

1. Odkud ses dozvěděl/a o kurzu Digitální garáž?
2. Z jakého důvodu sis udělal/a kurz Digitální garáž?
3. Proč ses rozhodl/a udělat si kurz právě v oblasti digitálního marketingu?
4. Myslíš si, že je pro každého užitečné si udělat kurz Digitální garáž?
5. K čemu si myslíš, že Ti tento kurz pomohl? Popřípadě mohl pomoci?
6. Za jak dlouho jsi prošel/prošla kurzem Digitální garáž?
7. Na jakém zařízení sis udělal/a kurz Digitální garáž?
8. Využil/a jsi tyto informace z kurzu v praxi?
9. Vylepšil/a bys tento kurz nějakým způsobem?

### **Příloha č. 1.2 – Otázky kladené nezúčastněným kurzu Digitální garáž**

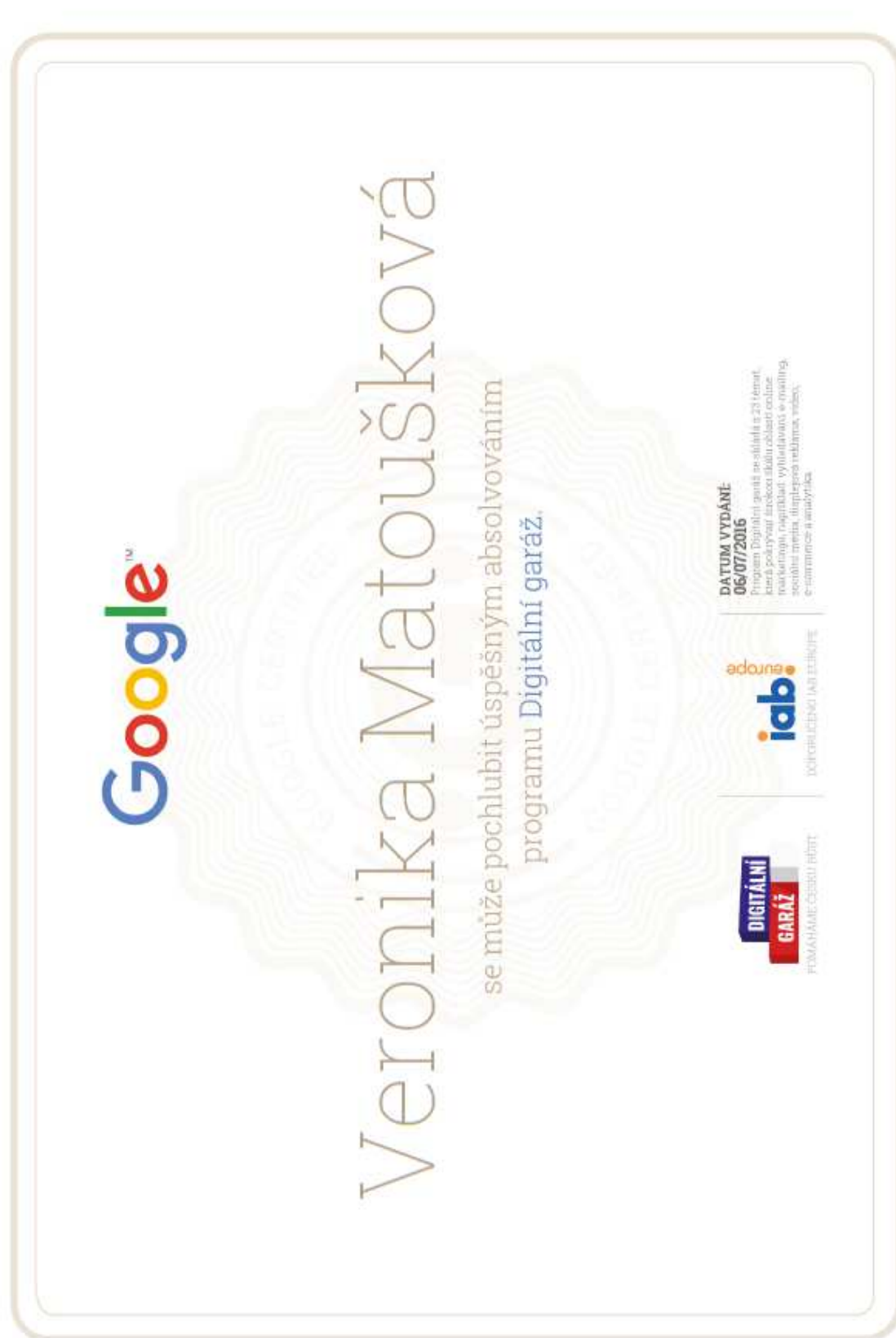
10. Znáš kurz Digitální garáž?
11. Jak na Tebe působily internetové stránky kurzu Digitální garáž?
12. V čem si myslíš, že by tento kurz mohl lidem pomoci?
13. Uvažuješ momentálně o tom, že by sis kurz Digitální garáž udělal/a?
14. Nemotivovalo by Tě získat certifikát, který může být uznáván ve firmách?

### **Příloha č. 1.3 – Otázky kladené personalistům**

15. Jakou roli při výběru zaměstnanců hraje předložení certifikátu absolvovaného online kurzu u žadatelů?
16. Může absolvovaný kurz člověku pomoci získat zaměstnání, o které se uchází?
17. Jaké jsou nejčastější požadavky zaměstnavatelů při výběru zaměstnanců?
18. Setkal/a jste se někdy s tím, že by člověk, který hledal zaměstnání, přišel s tím, že má absolvovaný nějaký online kurz a doložil to certifikátem?

## Příloha č. 2 - Fotogalerie

### Příloha č. 2.1 – Certifikát online kurzu Digitální garáž



## Příloha č. 2.2 – Partneri kurzu



ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH  
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR



MINISTERSTVO  
PRŮMYSLU A OBCHODU



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



MINISTERSTVO PRÁCE  
A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ



**GUG.cz**



Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně



ČESKÉ  
VYSOKÉ  
UČENÍ  
TECHNICKÉ  
V PRAZE



UNIVERZITA  
KARLOVA  
V PRAZE

# MARKETHING



Mendelova  
univerzita  
v Brně

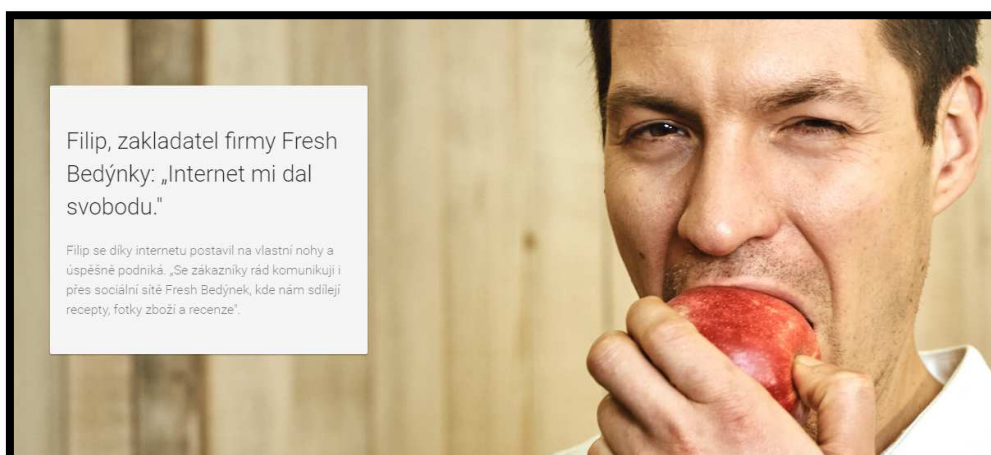


Univerzita Palackého  
v Olomouci

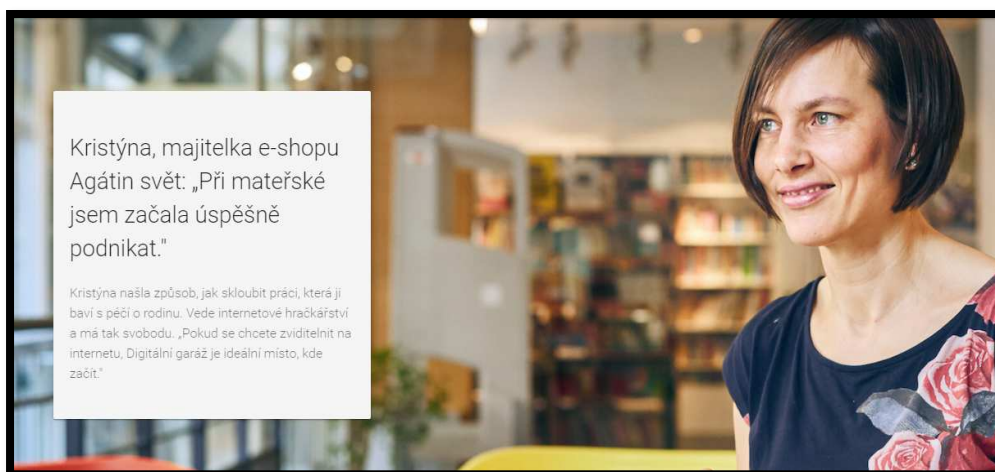


ZÁPADOČESKÁ  
UNIVERZITA  
V PLZNI

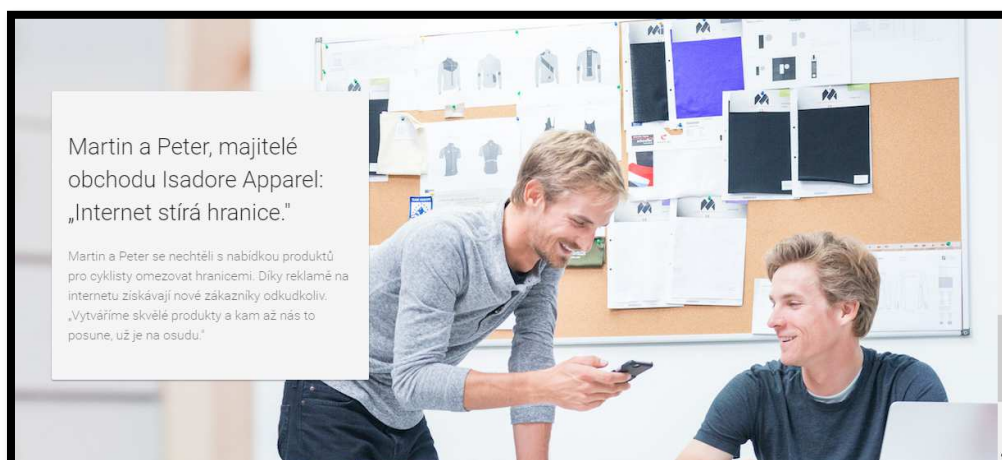
### Příloha č. 2.3 – Spolupráce se společností Fresh Bedýnky



### Příloha č. 2.4 – Spolupráce se společností Agátin svět



### Příloha č. 2.5 – Spolupráce se společností Isadore Apparel



## Příloha č. 2.5 – Získané ocenění kurzu Digitální garáž



Marcom Gold Award  
App for Training/Learning



Ocenění v kategorii Marketingová  
inspirace 2016 - stříbrné ocenění



Evropská komise  
Digital Skills Award 2016



Marcom Platinum Award  
Economic Development



Digital Experience Award ve Velké  
Británii  
Customer Experience Innovation



Digiday Awards Europe  
Kategorie Best Audience Development  
Platform



Digiday Awards Europe  
Kampaň roku v kategorii B2B



## Příloha č. 3 - Článek o Digitální garáži

### Google vyškolí další milion Evropanů, v Česku odstartuje program Digitální garáž

Napsal: Martin Šterba

Český Google zahajuje nový celoroční vzdělávací program, jehož hlavním pilířem bude posílení digitálních dovedností podnikatelů, firem a studentů

Podle Evropské komise téměř polovina (47 %) evropské populace nemá dostatečné digitální dovednosti. Přitom právě na úroveň těchto znalostí bude v blízké budoucnosti kladen důraz až na 90 % pracovních pozic. Evropská komise také uvedla, že kvůli těmto mezerám v digitální gramotnosti uchazečů bude do roku 2020 až 900 000 neobsazených pracovních míst.

**Internet** nabízí každému příležitost podnikat s globálním dosahem, propojit se s novými zákazníky nebo sdílet vlastní tvorbu. Z tohoto důvodu si v roce 2015 **Google** stanovil neskromný cíl digitálně vzdělat jeden milion Evropanů. *"Pokud hovoříme o digitálních dovednostech, nemáme na mysli pouze specifické obory jako programování, kódování a softwarový vývoj. Základní digitální gramotnost dnes rozhoduje o rozvoji byznysu nadnárodních společností i drobných podnikatelů,"* říká **Matt Brittin**, prezident společnosti **Google pro region EMEA**.

Do této iniciativy se letos zapojí i Česko, navíc s vlastním lokálním vzdělávacím programem pod názvem *"Pomáháme Česku růst"*. V rámci programu se zaměří na české studenty, podnikatele, malé a střední firmy, exportéry, ale také ty, kteří chtějí dál rozvíjet vlastní kariéru.

*"Přestože je Česko malá země, patří mezi nejinnovativnější internetové trhy a poptávka po digitální gramotnosti zde dramaticky roste. Digitální dovednosti jsou totiž stále zásadnější pro udržení konkurenceschopnosti, ať jste podnikatel, zaměstnanec nebo student. Věřím, že investice do digitální gramotnosti podpoří prosperitu českých firem doma i v zahraničí,"* říká **Tat'ána le Moigne**, ředitelka českého **Googlu**.

Prvním krokem programu je zpřístupnění bezplatné online vzdělávací platformy pod názvem **"Digitální garáž"** i pro české zájemce. Platforma obsahuje snadno pochopitelná edukační videa a kvízy. Obsah kurzu si navíc zájemci mohou přizpůsobit podle vlastních potřeb. V průběhu následujících měsíců se platforma bude vyvíjet a obohacovat o nový lokální obsah. *"Název platformy souvisí s tím, že spousta úspěšných firem kdysi začínala v garáži. Budeme rádi, když ta naše Digitální garáž pomůže českým firmám a podnikatelům začít novou*

*etapu v jejich byznysu a dosáhnout většího úspěchu, než zatím možná předpokládali," říká Michal Zachar, marketingový manažer Googlu pro Česko a Slovensko.*

**Digitální garáž** byla vytvořena ve spolupráci s digitálními experty, odborníky na vzdělávání, psaní i uživatelské prostředí a je navržena tak, aby nevyžadovala žádnou technickou zdatnost uživatele. Nabízí celkem 89 lekcí rozdělených do 23 témat. Výuka začíná představením příležitosti na internetu a postupně uživatele seznamuje s konkrétními nástroji, které uživateli mohou pomoci uspět na internetu. Konkrétně se kurzy dotýkají e-mailového marketingu, reklamy ve vyhledávání, analýzy dat, využití mobilních webů a aplikací nebo posilování byznysu pomocí sociálních médií. Každá lekce má dvě části – několikaminutové výkladové video dostupné i ve formě přepisu a přímo navazující kvíz, který ověří vaše nově nabyté vědomosti. Na úspěšné absolventy Digitální garáže pak čeká všeobecně uznávaný certifikát o znalostech online marketingu.

Kurz se vyhýbá nesrozumitelnému technickému žargonu a jednotlivé problémy vysvětluje na situacích ze života. Jednotlivé kurzy totiž vycházejí ze zkušeností majitelů malých firem. Obsah pokrývá i služby a nástroje mimo platformy **Googlu**, jakými jsou např. **Seznam, Facebook nebo Twitter**. Celý program je k dispozici zcela zdarma. [24]